

LA FORMACIÓN EN PATRIMONIO CULTURAL EN LOS ESTUDIOS DE GRADO EN TURISMO. EL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE BARCELONA

Sonia Molero Mateo

Per citar o enllaçar aquest document:

Para citar o enlazar este documento:

Use this url to cite or link to this publication:

<http://hdl.handle.net/10803/669657>

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

WARNING. Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



TESIS DOCTORAL

La formación en patrimonio cultural en los estudios de Grado en Turismo

El caso de los estudiantes de Barcelona

Sonia MOLERO MATEO

Universitat de Girona

2019



TESIS DOCTORAL

La formación en patrimonio cultural en los estudios de Grado en Turismo

El caso de los estudiantes de Barcelona

Sonia MOLERO MATEO

2019

Programa de Doctorado Interuniversitario en Turismo

Dirigida por:

Dra. Maria Elena PUIGGRÒS ROMÁN

Tutorizada por:

Dra. Núria GALÍ ESPELT

Memoria presentada para optar al título de Doctora por la Universitat de Girona



La Dra. Maria Elena Puiggròs Román, de l'Escola Universitària Mediterrani

DECLARO:

Que el treball titulat “La formación en patrimonio cultural en los estudios de Grado en Turismo: el caso de los estudiantes de Barcelona”, que presenta Sonia Molero Mateo per a l'obtenció del títol de doctora, ha estat realitzat sota la meva direcció.

I, perquè així consti i tingui els efectes oportuns, signo aquest document.

Girona, 14 d'octubre de 2019.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas a quienes debo mi más profundo y sentido agradecimiento, ya que con su ayuda han colaborado en la realización y culminación de mi investigación. Deseo dar las gracias a todos aquellos que, de una manera u otra, han formado parte de este trabajo porque sin ellos seguramente hoy no estaría escribiendo estas líneas.

A mi directora de tesis, la Dra. Elena Puiggròs, por ayudarme a superar las dificultades, creer en mí y en mi proyecto, por la confianza, por su enorme paciencia e inestimable soporte, por los valiosos consejos, por las enriquecedoras críticas que han mejorado sustancialmente este trabajo, por compartir conmigo conocimientos y reflexiones, y por su comprensión en los momentos más complicados.

A la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona por permitirme llevar a cabo esta tesis, y a todos los miembros de la comisión académica del doctorado que, con sus aportaciones y consejos, han contribuido al éxito de este trabajo.

A mi compañero de viaje, Ferran, por su eterno apoyo incondicional, por inundarme de fuerza y coraje en los momentos de desánimo, por saberme dar el espacio y el tiempo que he necesitado a lo largo de estos cuatro años y medio, que no ha sido poco. En el transcurso del tiempo en que he hecho esta tesis, nos hemos convertido en padres de una niña preciosa, Valeria. Ella también se merece mis agradecimientos porque, sin pedirle permiso, le he robado muchos instantes únicos donde su madre no ha estado tanto tiempo a su lado como le hubiera gustado. Por tanto, esta tesis también es, de alguna manera, vuestra.

A mis padres, por haber creído en mí desde que tengo uso de razón, por estar ahí siempre que los he necesitado y por levantarme cada vez que decaigo, pero, sobre todo, les estoy eternamente agradecida por haberme transmitido desde bien joven la cultura del esfuerzo y del trabajo bien hecho. Siento que

hoy recojo los frutos de los valores que, con cariño y pasión, siempre me han transmitido.

A todas las personas entrevistadas que han colaborado con el estudio, directores, gestores, coordinadores y responsables de las instituciones turísticas y culturales de la ciudad de Barcelona, que con su visión particular y contrastada sobre el sector, y su dilatada trayectoria, han aportado rigor a la investigación: a Mariàngela Taulé, directora general de la Fundació Arqueològica Clos – Museu Egipci; a Carles Picazo, socio fundador y vicepresidente del Consejo de Administración de Barcelona Guide Bureau, director de Calidad y Formación de Barcelona Guide Bureau y guía oficial de turismo de Cataluña; a Mayra Nieto, directora del área de marketing y atención al cliente del Park Güell; a Ana Cañete, coordinadora de educación en el Museu d'Idées i Invents de Barcelona; a Mireia Mayolas, responsable del área de educación y actividades en el Museu Marítim de Barcelona; a Blanca Espà, fundadora y directora de Icono Serveis Culturals; a María Abril, socio fundadora de Barcelona Guide Bureau, coordinadora del Máster en Turisme i Humanitats de la Universitat Autònoma, y guía oficial de turismo de Cataluña; a Joan Coll, fundador y director de Cultruta, y vicepresidente de AGUICAT; Iratxe Aragón, guía oficial de turismo de Cataluña y docente universitaria en turismo.

A todas las directoras y directores de los centros universitarios en turismo de la ciudad de Barcelona, que han colaborado y nos han facilitado la realización de las encuestas a su alumnado, mostrándonos un gran interés por nuestro tema de investigación: a Maria del Pilar Leal, directora del Grado en Turismo y Ocio en Ostelea School of Tourism & Hospitality; a Blanca Braut, directora académica de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani; a José Luís Meneses, exdirector de la Escuela Universitaria de Turismo Formatic Barcelona; a Jordi Garcia, director de la Escuela Universitaria de Turismo Formatic Barcelona; a Josep Boyra, subdirector de la Escuela Universitaria de Turismo Formatic Barcelona; a David Valls, director académico de la Escuela Universitaria de Turismo Euroaula; a Alfonso Cebrián, director general de la Escuela Universitaria CETA; a Joan Miquel Gomis, director del Programa de Grado en Turismo en la Universitat Oberta de Catalunya; a Albert Fornells, vicedecano académico y de investigación en School of Tourism & Hospitality

Management Sant Ignasi; a Maria Noguera, directora de la Escuela de Turismo y Dirección Hotelera de la Fundació Universitat Autònoma de Barcelona; a María Soy, coordinadora de los estudios de Grado y responsable de Relaciones Internacionales en la Escuela Universitaria de Turismo CETT.

A la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, por facilitarnos toda la información relacionada con la nueva adecuación de la habilitación de Guía Oficial de Turismo de Cataluña que, a la espera de la publicación oficial del nuevo decreto, han tenido la responsabilidad y la buena voluntad de transmitirnos la información relevante que reflejará este decreto.

A la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, por proporcionarnos con amabilidad y eficacia toda los datos oficiales sobre los alumnos matriculados y titulados de las diferentes promociones del Grado en Turismo en Cataluña.

A la Oficina d'Accés a la Universitat de la Generalitat de Catalunya, por facilitarnos todos los datos relativos a la evolución de matrículas durante la Diplomatura en Turismo.

Por último, y no por ello menos importante, a los 435 alumnos del Grado en Turismo que han participado en este estudio a partir de la encuesta proporcionada por nuestra parte. Ellos han sido mi principal motivación para llevar a cabo esta investigación, y espero que con mis aportaciones a la disciplina turística se acaben plasmando los cambios necesarios para hacer de estos estudiantes unos futuros profesionales más competitivos en el sector. Solo así, esta tesis doctoral habrá valido la pena.

Es probable que me olvide de algunas personas, de ser así les pido disculpas y les estoy igualmente agradecida, pues es bien seguro que se lo merecen.

ÍNDICE

Agradecimientos	5
Índice	8
Índice de tablas	11
Índice de gráficos	13
Índice de figuras	14
Resumen	15
Resum	17
Abstract	19
Introducción	21
Objetivos e Hipótesis	24
Metodología	28
Estructura del trabajo	32
Estado de la cuestión	36
PARTE I: MARCO TEÓRICO	54
CAPÍTULO 1. EL BINOMIO TURISMO-CULTURA	55
1.1 Relaciones entre turismo y cultura.....	56
1.2 La importancia del turismo cultural en el sector y en la sociedad	62
1.3 La autenticidad en las experiencias turístico-culturales	72
1.4 Evolucionando hacia un turismo creativo	82
1.5 ¿Cómo son los turistas culturales?.....	88
1.5.1 Motivaciones del turista cultural.....	96
CAPÍTULO 2. LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL DESDE EL ENFOQUE TURÍSTICO	103
2.1 La educación patrimonial como disciplina	103
2.2 El educador patrimonial ¿quién y cómo enseña?.....	106
2.3 Interpretación, transmisión y difusión del patrimonio.....	109
2.4 Contexto de actuación desde la enseñanza formal y no formal	112
2.5 La herramienta patrimonial para el profesional en turismo.....	114
2.6 Del patrimonio cultural al recurso turístico.....	117
CAPÍTULO 3. LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS EN TURISMO. GÉNESIS Y EVOLUCIÓN	127
3.1 Antecedentes a los estudios universitarios en Turismo.....	129
3.2 La creación de la Escuela Oficial de Turismo (EOT) y el título de Técnico en Empresas Turísticas (TET).....	131
3.3 El título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT).....	134
3.4 La creación de la Escuela Oficial de Turismo de Cataluña	140

3.5	Los estudios superiores de Turismo en la universidad.....	141
3.5.1	La implementación universitaria de la Diplomatura en Turismo.....	143
3.5.2	La Diplomatura de Turismo en Cataluña.....	150
3.5.3	El proceso de convergencia europea del EEES.....	158
3.5.4	La implantación del Grado en Turismo.....	163
3.5.5	El Grado en Turismo en Cataluña.....	170
3.5.6	Las escuelas universitarias de turismo en Cataluña.....	176
3.6	Los perfiles profesionales del turismo.....	196
3.6.1	Profesiones del ámbito del patrimonio cultural vinculadas al Grado en Turismo....	203
PARTE II: ESTUDIO DE CASO		210
CAPÍTULO 4. ENTREVISTAS A EXPERTOS DEL SECTOR TURÍSTICO-CULTURAL... 211		
4.1	Justificación teórica de la técnica cualitativa, la entrevista.....	212
4.2	Potencialidades y limitaciones.....	215
4.3	Muestreo de las entrevistas.....	217
4.4	Objetivos de la entrevista.....	219
4.5	Estructura de la entrevista.....	219
4.6	Selección de expertos.....	221
4.7	Tratamiento de la información.....	224
4.8	Análisis de los resultados de las entrevistas.....	229
4.8.1	Primer bloque: Universo interno de la empresa.....	230
4.8.2	Segundo bloque: Necesidades del sector turístico-cultural.....	235
4.8.3	Tercer bloque: Grado en Turismo.....	239
4.8.4	Cuarto bloque: Tendencias actuales del mercado.....	244
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LA ENSEÑANZA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LOS PLANES DE ESTUDIO EN TURISMO		249
5.1	Justificación teórica de la técnica, el análisis documental.....	251
5.2	Potencialidades y limitaciones.....	254
5.3	Objetivos del análisis documental.....	255
5.4	Obtención y tratamiento de la información.....	256
5.5	Resultados del análisis comparativo sobre la presencia de asignaturas vinculadas al Patrimonio Cultural.....	260
5.6	Resultados globales sobre las asignaturas vinculadas al Patrimonio Cultural.....	269
CAPÍTULO 6. ENCUESTAS AL ALUMNADO DEL GRADO EN TURISMO.....		274
6.1	Justificación teórica de la técnica cuantitativa, la encuesta.....	275
6.2	Potencialidades y limitaciones.....	280
6.3	Objetivos de la encuesta.....	283
6.4	Selección de la muestra.....	285

6.5	Diseño de la encuesta.....	291
6.6	Escalas de medición	299
6.7	Validación a través del método <i>Delphi</i>	302
6.8	Prueba piloto	306
6.9	Análisis de los resultados de la encuesta	308
6.9.1	Primer bloque: Empresas de rutas culturales en Barcelona	311
6.9.2	Segundo bloque: Patrimonio cultural de Barcelona.....	326
6.9.3	Tercer bloque: Competencias profesionales en el ámbito del patrimonio cultural ..	343
6.9.4	Cuarto bloque: Valoración final del alumnado	367
7.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	377
7.1	Necesidades y expectativas de la industria turístico-cultural	379
7.2	Incidencia de materias relacionadas con el patrimonio cultural en los planes de estudio del Grado en Turismo	385
7.3	El alumnado como protagonista del aprendizaje en patrimonio cultural	388
7.3.1	Guía Turístico.....	393
7.3.2	Programador/a de itinerarios turísticos.....	394
7.3.3	Técnico turístico en museos	395
7.3.4	Programador de actividades culturales	396
8.	CONCLUSIONES.....	398
8.1	Conexiones exitosas entre el ámbito académico y profesional	399
8.2	Hacia un aprendizaje significativo a través de las competencias académicas	404
8.2.1	Competencias transversales.....	405
8.2.2	Competencias específicas	410
8.3	Impulso curricular en los perfiles profesionales del ámbito cultural.....	413
	BIBLIOGRAFÍA.....	429
	ANEXOS.....	463
	ANEXO 1. Base de datos de los planes de estudio del grado en turismo	464
	ANEXO 2. Modelo de encuesta	483

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre el sector cultural y el sector turístico.....	60
Tabla 2. Contribución del turismo cultural al PIB y a la economía turística en Europa, 2008....	66
Tabla 3. Evolución y cambios en las tendencias del turismo.....	83
Tabla 4. Mecanismos de transmisión cultural y características específicas.....	110
Tabla 5. Interpretación in situ y usuarios. Acciones, problemática y casuística.	113
Tabla 6. Distribución de materias troncales en la Diplomatura en Turismo.....	145
Tabla 7. Síntesis de los perfiles profesionales propuestos para el Diplomado en Turismo por parte de los diferentes grupos de expertos.....	147
Tabla 8. Evolución y años de la implantación de los estudios superiores en Turismo en los centros universitarios de Cataluña.	152
Tabla 9. Evolución de alumnos matriculados de plazas de nuevo acceso a la Diplomatura en Turismo, por centros de estudios de Cataluña.	156
Tabla 10. Evolución de alumnos matriculados de plazas de nuevo acceso al Grado en Turismo, por centros de estudios de Cataluña.	172
Tabla 11. Detalle de los expertos entrevistados.....	222
Tabla 12. Categorización de la entrevista.....	225
Tabla 13. Codificación de significados de las entrevistas.....	227
Tabla 14. Participación en el estudio según las variables de estratificación.	288
Tabla 15. Tipos de pregunta en un cuestionario, según la modalidad de respuesta.	293
Tabla 16. Tipologías de preguntas y escalas de medición de la encuesta.	297
Tabla 17. Conocimientos de las empresas de rutas culturales en función de la universidad. .	315
Tabla 18. Conocimientos de las empresas de rutas culturales en función del curso universitario.....	316
Tabla 19. Puntuaciones totales del alumnado según el grado de dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público.	318
Tabla 20. Dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público en función de la universidad.	325
Tabla 21. Dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público en función del curso universitario.	326
Tabla 22. Puntuaciones totales del alumnado según el grado de conocimiento de las obras destacadas de la ciudad de Barcelona.	328
Tabla 23. Grado de conocimiento de las obras destacadas de la ciudad de Barcelona en función de la universidad.....	332
Tabla 24. Grado de conocimiento de las obras destacadas de la ciudad de Barcelona en función del curso universitario.....	334
Tabla 25. Forma de aprendizaje de las obras destacadas de Barcelona en función de la universidad.....	337

Tabla 26. Forma de aprendizaje de las obras destacadas de Barcelona en función del curso universitario.	339
Tabla 27. Competencias y conocimientos adquiridos sobre actividades profesionales del ámbito del patrimonio cultural y el turismo.	346
Tabla 28. Capacitación profesional adquirida para el diseño de productos turístico-culturales.	348
Tabla 29. Valoración sobre el desarrollo de puestos de trabajo relacionados con el sector turístico-cultural.	350
Tabla 30. Dominio de competencias necesarias para el perfil de guía turístico, en función de cada universidad.	353
Tabla 31. Dominio de competencias necesarias para el perfil de guía turístico, en función del curso universitario.	354
Tabla 32. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de itinerarios turísticos, en función de cada universidad.	357
Tabla 33. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de itinerarios turísticos, en función del curso universitario.	358
Tabla 34. Dominio de competencias necesarias para el perfil de técnico turístico en museos, en función de cada universidad.	361
Tabla 35. Dominio de competencias necesarias para el perfil de técnico turístico en museos, en función del curso universitario.	362
Tabla 36. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de actividades culturales, en función de cada universidad.	364
Tabla 37. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de actividades culturales, en función del curso universitario.	365
Tabla 38. Valoración del alumnado sobre la formación recibida en materia de patrimonio cultural, en función de cada universidad.	369
Tabla 39. Valoración del alumnado sobre la formación recibida en materia de patrimonio cultural, en función del curso universitario.	370
Tabla 40. Codificación de significados en respuesta a la pregunta 10 del cuestionario.	372
Tabla 41. Relación de asignaturas y créditos de primer curso del Grado en Turismo.	464
Tabla 42. Relación de asignaturas y créditos de segundo curso del Grado en Turismo.	468
Tabla 43. Relación de asignaturas y créditos de tercer curso del Grado en Turismo.	472
Tabla 44. Relación de asignaturas y créditos de cuarto curso del Grado en Turismo.	476

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proporción de turistas nacionales e internacionales que viajan a España por motivos culturales.	67
Gráfico 2. Gasto total en viajes de turistas nacionales e internacionales que viajan a España para realizar actividades culturales.	68
Gráfico 3. Diversificación del perfil del turista cultural.....	93
Gráfico 4. Evolución de alumnos matriculados en TEAT (1990-1997).	136
Gráfico 5. Comparativa de los planes de estudios TET y TEAT.....	137
Gráfico 6. Niveles de responsabilidad en las organizaciones turísticas.	197
Gráfico 7. Formación universitaria previa de los trabajadores.....	231
Gráfico 8. Nivel de importancia de las asignaturas del Grado en Turismo.....	241
Gráfico 9. Asignaturas de primer curso relacionadas con el patrimonio cultural.....	262
Gráfico 10. Asignaturas de segundo curso relacionadas con el patrimonio cultural.....	263
Gráfico 11. Asignaturas de tercer curso relacionadas con el patrimonio cultural.....	265
Gráfico 12. Asignaturas de cuarto curso relacionadas con el patrimonio cultural.....	267
Gráfico 13. Asignaturas del Grado en Turismo relacionadas con el patrimonio cultural.....	269
Gráfico 14. Créditos del Grado en Turismo relacionados con el patrimonio cultural.....	270
Gráfico 15. Créditos del Grado en Turismo relacionados de forma directa e indirecta con el patrimonio cultural.....	271
Gráfico 16. Conocimientos sobre las empresas de rutas culturales de Barcelona.....	313
Gráfico 17. Percepción sobre el grado de dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público.....	319
Gráfico 18. Análisis de segmentos de mercado que focalizan las empresas de rutas culturales de Barcelona.....	320
Gráfico 19. Idiomas presentes en las rutas culturales de Barcelona.....	321
Gráfico 20. Aprendizaje adquirido de manera formal y no formal.....	335
Gráfico 21. Asignaturas con las que se relacionan los conocimientos adquiridos sobre las obras destacadas de Barcelona.....	341
Gráfico 22. Valoración del alumnado sobre la formación recibida en materia de patrimonio cultural.....	368

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elementos del turismo cultural	70
Figura 2. Componentes de las experiencias de los turistas culturales.....	79
Figura 3. Perfil de turistas según la teoría de Plog.....	90
Figura 4. Grados de motivación cultural de los desplazamientos turístico-culturales.....	99
Figura 5. Tipologías de turista cultural.....	101
Figura 6. Organización de la enseñanza universitaria a partir del Real Decreto 1393/2007. ..	161
Figura 7. Fases de diseño de la encuesta.....	295
Figura 8. Proceso de validación del cuestionario a través del método <i>Delphi</i>	304
Figura 9. ‘ <i>Topics</i> ’ para la impartición académica de la gestión turística del patrimonio.....	418

RESUMEN

La presente investigación surge de la inquietud profesional de la autora, como docente en el ámbito del turismo, sobre la necesidad de adecuar la formación académica que se ocupa del patrimonio cultural con las necesidades que exige el sector. Por consiguiente, el propósito que se persigue con este estudio es que los futuros graduados desarrollen, durante su etapa universitaria, las capacidades y habilidades profesionales que el sector demanda. El capital humano es considerado como una pieza clave dentro del sistema turístico, con una latente necesidad de mejora continua en la oferta formativa de los futuros profesionales del sector para que los destinos turísticos continúen siendo competitivos en el mercado. Por ello, el objetivo principal de la investigación se centra en analizar la formación en el ámbito del patrimonio cultural dentro de los estudios universitarios en turismo impartidos en la ciudad de Barcelona, y comprobar como ésta se adecua a las necesidades del sector profesional. La finalidad última del estudio se focaliza en presentar propuestas metodológicas para mejorar la formación universitaria dedicada a este ámbito, y que, de esta manera, se impulsen las capacidades de los futuros profesionales y su competitividad en el sector.

En primer lugar, la investigación despliega un profundo mapa conceptual sobre el auge del turismo cultural y su importancia en el mercado, analizando las tendencias de consumo en este tipo de productos turísticos, con un especial enfoque en la educación patrimonial responsable de transmitir, interpretar y difundir el patrimonio cultural. No obstante, el espacio principal donde se desarrolla el estudio se ubica en la enseñanza universitaria en turismo de Barcelona, por lo que ha sido crucial analizar la evolución de estos estudios, desde sus inicios preuniversitarios hasta la actualidad, haciendo especial hincapié en los centros universitarios delimitados y participantes en el análisis.

Asimismo, se ha procedido con el estudio de caso a partir de una triangulación metodológica basada en la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, obteniendo así diferentes perspectivas complementarias que han otorgado más fiabilidad al estudio y así poder establecer mejoras más precisas dentro de la

formación universitaria. Por un lado, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a expertos con amplia trayectoria en el sector turístico-cultural para que describan su perspectiva sobre las necesidades profesionales más comunes en la industria. Tras esta primera fase, se ha procedido con un análisis documental de los planes de estudio del Grado en Turismo publicados por cada centro universitario ubicado en la ciudad de Barcelona, con el objetivo de cuantificar la incidencia de materias y créditos curriculares dedicados al ámbito del patrimonio cultural, así como detectar espacios donde se pueda potenciar esta formación. Finalmente, y para completar el estudio empírico, se ha procedido con una encuesta estandarizada dirigida al alumnado del Grado en Turismo con la finalidad de conocer su percepción sobre el aprendizaje adquirido en la universidad y sus competencias en materia de patrimonio cultural. El contraste de resultados nos ha permitido alcanzar unas conclusiones precisas sobre las mejoras que son necesarias en el marco universitario, las cuales van encaminadas hacia un impulso curricular en los perfiles profesionales relacionados con la gestión turística del patrimonio durante toda la impartición del Grado en Turismo.

Palabras clave: turismo cultural, educación patrimonial, estudios universitarios en turismo, competencias profesionales, gestión turística del patrimonio.

RESUM

La present recerca sorgeix de la inquietud professional de l'autora, com a docent dins l'àmbit del turisme, sobre la necessitat d'adequar la formació acadèmica que s'ocupa del patrimoni cultural amb les necessitats que el sector exigeix. Per consegüent, el propòsit que es persegueix amb aquest estudi és que els futurs graduats desenvolupin, durant la seva etapa universitària, les capacitats i habilitats professionals que el sector demanda. El capital humà és considerat com una peça clau dintre del sistema turístic, amb una latent necessitat de millora contínua en la oferta formativa dels futurs professionals del sector per a que així les destinacions turístiques continuïn sent competitives en el mercat. Per això, l'objectiu principal de la recerca es centra en analitzar la formació en l'àmbit del patrimoni cultural dins els estudis universitaris en turisme impartits a la ciutat de Barcelona, i comprovar com aquesta s'adequa a les necessitats del sector professional. La finalitat última de l'estudi es focalitza en presentar propostes metodològiques per a millorar la formació universitària dedicada a aquest àmbit, i que, d'aquesta manera, s'impulsin les capacitats dels futurs professionals i la seva competitivitat en el sector.

En primer lloc, la recerca desplega un profund mapa conceptual sobre el creixement del turisme cultural i la seva importància en el mercat, analitzant les tendències de consum en aquest tipus de productes turístics, amb un especial enfocament en la educació patrimonial responsable de transmetre, interpretar i difondre el patrimoni cultural. No obstant això, l'espai principal on es desenvolupa l'estudi s'ubica en els ensenyaments universitaris en turisme de Barcelona, pel que ha estat crucial analitzar l'evolució d'aquests estudis, des dels seus inicis preuniversitaris fins l'actualitat, posant l'accent principalment en els centres universitaris delimitats i participants en l'anàlisi.

Tanmateix, s'ha procedit amb l'estudi de cas a partir d'una triangulació metodològica basada en la combinació de tècniques qualitatives i quantitatives, obtenint així diferents perspectives complementàries que han atorgat més fiabilitat a l'estudi, i d'aquesta manera poder establir millores més precises dins

la formació universitària. D'una banda, s'han dut a terme entrevistes en profunditat a experts amb àmplia trajectòria en el sector turístic-cultural perquè descriguin la seva perspectiva sobre les necessitats professionals més comuns dins la indústria. Després d'aquesta primera fase, s'ha procedit amb un anàlisi documental dels plans d'estudi del Grau en Turisme publicats per cada centre universitari situat en la ciutat de Barcelona, amb l'objectiu de quantificar la incidència de matèries i crèdits curriculars dedicats a l'àmbit del patrimoni cultural, així com detectar espais on es pugui potenciar aquesta formació. Finalment, i per tal de completar l'estudi empíric, s'ha procedit amb una enquesta estandarditzada dirigida a l'alumnat del Grau en Turisme amb la finalitat de conèixer la seva percepció sobre l'aprenentatge adquirit a la universitat i les seves competències en matèria de patrimoni cultural. El contrast de resultats ens ha permès aconseguir unes conclusions precises sobre les millores que són necessàries en el marc universitari, les quals van encaminades cap a un impuls curricular en els perfils professionals relacionats amb la gestió turística del patrimoni durant tota la impartició del Grau en Turisme.

Paraules clau: turisme cultural, educació patrimonial, estudis universitaris en turisme, competències professionals, gestió turística del patrimoni.

ABSTRACT

The present investigation arises from author's professional curiosity, as a professor in the field of tourism, about the need to adapt the academic training in cultural heritage with the sector's demanding needs. Therefore, the purpose pursued with this study is that future graduates develop the skills and professional abilities that the sector requires. Human capital is considered as a key element in the tourism system. It reveals, however, a latent need for continuous improvement in the training offer of future professionals in the sector, so that tourist destinations continue to be competitive in the market. Consequently, the main objective of the research focuses on analyzing training in the field of cultural heritage within the university studies in tourism taught in the city of Barcelona, to see how it meets the needs of the professional sector. The ultimate purpose of the study is focused on presenting methodological proposals to improve university education dedicated to this area. By doing so, skills of future professionals, as well as their competitiveness, will be boosted.

Firstly, the research displays a deep concept map of the cultural tourism boom and its importance in the market, analyzing consumer trends in this type of tourism products. This analysis comes with a special focus on heritage teaching responsible for transmitting, interpreting and disseminating the cultural legacy. Nevertheless, the main area where the study is developed is located in university education in tourism in Barcelona. Thus, it has been crucial to analyze the evolution of these studies, from its pre-university beginnings to the present, with special emphasis on specific colleges and participants in the analysis.

Additionally, a case study has been conducted from a methodological triangulation based on the combination of qualitative and quantitative techniques, thus obtaining different complementary perspectives that have given more reliability to the study. Furthermore, it has enabled the author to establish more precise improvements which have to be made within the university education. On the one hand, in-depth interviews have been carried

out with experts with extensive experience in the cultural tourism sector to describe their perspective on the most common professional needs in the industry. Eventually, a documentary analysis of the study plans of the Degree in Tourism offered in the city of Barcelona has been made, with the aim of quantifying the incidence of curricular subjects and credits dedicated to the field of heritage cultural. Moreover, this analysis has been significant in order to detect areas in which this training can be enhanced. Finally, and to complete the empirical study, a standardized survey aimed at Tourism undergraduates has been conducted in order to know their perception of their education acquired in university and their skills in the field of cultural heritage. The contrast of results has allowed the author to reach precise conclusions about the improvements that must be done in the university framework. These must be directed towards a curricular promotion in the professional profiles related to the tourism management of heritage throughout undergraduate studies.

Keywords: cultural tourism, heritage education, university studies in tourism, professional skills, tourism management of heritage.

INTRODUCCIÓN

El turismo cultural ha adquirido un protagonismo muy significativo durante las últimas décadas dentro del mercado turístico, convirtiéndose en un asunto de interés económico y político para una amplia red de instituciones que se ocupan del patrimonio cultural, las manifestaciones artísticas, el turismo y el ocio (Ali et al., 2016; Esteban 2005; Richards, 2007b; Silberberg, 1995; Velasco, 2013). La puesta en valor y la recuperación del patrimonio cultural por parte de las instituciones públicas y empresas privadas, el auge de las industrias culturales, así como la infinidad de oportunidades para crear productos turísticos específicos en el ámbito de la cultura, son algunos de los elementos responsables del crecimiento sostenido de esta tipología turística a nivel mundial (Esteban, 2005; Europa Nostra, 2005; Organización Mundial del Turismo, 2018; Price Waterhouse Coopers, 2009; Richards, 2007a). A pesar de que turismo y cultura han sido, tradicionalmente, áreas divergentes, en los últimos años han aunado sus objetivos e intereses en una simbiosis que ha conseguido impulsar una nueva demanda social, creando así un espacio de consumo de servicios en torno a lo que se conoce como turismo cultural. Este consumidor turístico ha ido abandonando su antigua conexión con una élite muy definida dando lugar a una democratización de la cultura, convirtiéndose, gradualmente, en un fenómeno de repercusión global (Du Cluzeau, 1998; Sttebins, 1996). Asimismo, nos encontramos frente a un turismo fuertemente segmentado y exigente que valora, cada vez más, los aspectos ligados a la cultura, el patrimonio histórico, las tradiciones, la herencia y el legado de un lugar, unido a una búsqueda de la autenticidad y de elementos identitarios del pasado (Cohen, 1988; McCabe, 2002; McKercher y Du Cros, 2002; Otto y Ritchie, 1996; Santana, 2003b; Urry, 1990). La experiencia es un factor determinante para el turista cultural, donde las emociones priman por encima de los valores más tradicionales del viaje, pasando de un turista pasivo y mero observador, a uno más participativo y activo (Cetin y Bilgihan, 2015; Lee y Lee, 2015; Marques y Borba, 2017; Rabazauskaité, 2015; Richards, 2011; Wang, 1999).

Tradicionalmente, el patrimonio se ha entendido como la herencia colectiva que otorga un valor monumental a ciertos bienes y a todo un conjunto de elementos que remiten a la identidad de los pueblos (Colom, 1998; Prats y Santana, 2005; Prentice, 1993; Santana, 2003a), por lo que se ha requerido una protección y salvaguarda al ser considerados como los tesoros más preciados de una cultura determinada. Sin embargo, con el paso del tiempo, las sociedades se han interesado por estos legados, dando como resultado la condición de darlo a conocer y fomentar su uso social, convirtiéndose en una de las motivaciones principales en los desplazamientos turísticos y, por consiguiente, la necesidad de su puesta en valor, así como su transmisión y difusión (Ashworth, 1995; Ballart y Tresserras, 2008; Chías, 2003; De la Calle, 2002; García, 1999; Gómez 2005; Herbert, 1995; Richards, 2007a; Timothy, 2011; Velasco, 2009). Precisamente, es en esta dinamización cultural del conocimiento del patrimonio donde se genera un desarrollo socioeconómico y una creciente generación de puestos de trabajo y perfiles profesionales necesarios para la actividad y para su puesta en valor.

Las organizaciones dedicadas al sector turístico son de suma importancia para la economía y el empleo de España, y, de forma especial, en Cataluña y Barcelona. Los clientes exigen unos estándares de calidad cada vez más elevados y un servicio orientado hacia la excelencia, por lo que la formación se configura como uno de los factores clave del éxito para la industria turística ya que permite hacer frente, de forma adecuada, a las demandas del sector (Acosta et al., 2002; Boada et al., 2012; Cerezo, 2016; García, 2011; Küster y Antón, 2004; Magaña, 2014; Martín et al., 2017; Zhang y Xiong, 2017). En consecuencia, consideramos una actitud valiosa dentro del funcionamiento del sistema la que se centra en evaluar de manera continua el proceso enseñanza-aprendizaje por tal de que se genere la actualización de los programas educativos como resultado de un proceso de investigación enfocado, entre otros aspectos, en las necesidades del entorno. Asimismo, tradicionalmente se ha considerado que las tres grandes partes interesadas en la formación en turismo, cuando se relaciona con el sector, son el estudiante, la institución y el empresario (Benavent et al., 1998; Cárdenas et al., 2016; Ernawati, 2003; García y Pérez, 2008). Por todo ello, nuestra investigación analiza la formación

universitaria en turismo desde la perspectiva del patrimonio cultural y turístico, y sobre cómo ésta se adecua las necesidades de la industria.

En consecuencia al auge de este tipo de turismo, el mercado exige a los profesionales dar una respuesta eficaz y adecuada, adquiriendo una serie de habilidades que van más allá de los contenidos curriculares, como son las aptitudes adquiridas a través de las competencias clave y específicas. Esto implica la finalidad principal de nuestra investigación, donde proponemos estrategias metodológicas que permitan una adecuada adquisición de dichas competencias. La metodología docente debe tener en cuenta estos nuevos retos a los que se enfrenta el sector turístico, de tal manera que, los agentes que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado desarrollen prácticas docentes que capaciten al futuro profesional para enfrentarse a las situaciones reales y cambiantes que suceden dentro del sector (Gómez, 2010; Inui et al., 2006; Kong, 2015; Lillo et al., 2007; Mariscal, 2003).

De esta manera, y a partir del análisis de todas las partes implicadas en el sector, como son la industria, la universidad, y los alumnos futuros profesionales del sector, se ha conseguido obtener un diagnóstico preciso de la situación actual para poder establecer unas mejoras más precisas y coherentes que aporten una mayor competitividad al mercado turístico-cultural. En este sentido, las principales aportaciones de nuestro estudio se centran en un impulso curricular dirigido hacia los perfiles profesionales relacionados con la gestión turística del patrimonio, a partir de incentivar las competencias académicas imprescindibles para una buena adecuación en la industria. En una misma línea, se debe seguir potenciando las colaboraciones entre la universidad y el mercado por tal de reducir la brecha existente entre estas dos dimensiones tan fundamentales para el éxito del destino turístico.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El eje central de nuestro estudio se focaliza en reflexionar sobre la enseñanza en patrimonio cultural que se está llevando a cabo en los estudios universitarios del Grado en Turismo que se imparten en Barcelona, así como su implicación con el sector turístico-cultural. Con el fin de establecer propuestas de mejora en las competencias académicas para que se reduzca la brecha entre el mundo académico y el profesional, se plantea como objetivo principal de la investigación analizar en qué medida se ajusta la enseñanza universitaria en turismo dentro del ámbito del patrimonio cultural con las necesidades del propio sector. La finalidad última trata de proponer herramientas por tal de que los centros universitarios puedan impulsar las competencias y la formación de su alumnado en este ámbito y así mejorar su competitividad en el sector.

De esta manera, el estudio se desarrolla a partir del análisis del aprendizaje adquirido por parte de los estudiantes de turismo sobre el ámbito del patrimonio cultural, trabajando desde una serie de objetivos específicos previamente planteados:

1. Detectar las necesidades formativas de los profesionales del sector turístico que se dedican al ámbito del patrimonio cultural.
2. Determinar las últimas tendencias del mercado turístico-cultural y perfiles de públicos por tal de contrastar si se están trabajando desde el ámbito académico.
3. Cuantificar la impartición de materias relacionadas con el patrimonio cultural en los planes de estudio del Grado en Turismo y así realizar un diagnóstico de cada situación concreta, detectando espacios curriculares donde se pueda potenciar la formación en patrimonio.
4. Identificar el grado de aprendizaje adquirido por el alumnado, desde el ámbito formal y no formal, en relación al patrimonio cultural de la ciudad y las competencias profesionales que hoy día exige este sector.

Por tal de alcanzar dichos objetivos, hemos enunciado una serie de hipótesis que se procurarán validar a partir de los recursos metodológicos que hemos empleado en nuestro trabajo. De esta manera, mediante la formulación de estas hipótesis se pretende dar respuesta a las preguntas de la investigación y a los objetivos centrales planteados en el estudio de caso, que no es otro que analizar en qué medida se ajustan los estudios sobre patrimonio cultural en el Grado en Turismo con las necesidades de la propia industria. No obstante, la formulación de las diferentes hipótesis se diseña atendiendo al marco conceptual de referencia planteado hasta el momento.

- a. **Hipótesis 1 (H₁):** La formación universitaria en turismo influye de forma directa con la competitividad del sector del patrimonio cultural. El entorno en el que se desarrolla esta actividad es cada vez más complejo y cambiante, creando incertidumbre y necesidad de aportar calidad y excelencia a los destinos turísticos (Barretto, 2007; Rabazauskaité, 2015; Richards, 2007b; Smith, 2003). Desde esta premisa nos planteamos si existe relación entre las necesidades profesionales del sector turístico-cultural y la formación universitaria recibida, por tal de poder reducir los desajustes entre el ámbito académico y el profesional, y aportar una ejecución más holística y actualizada de la profesión.
- b. **Hipótesis 2 (H₂):** Las tendencias actuales del mercado no se trasladan al ámbito académico universitario. La industria turística se encuentra en una constante evolución que produce ciertos cambios en las motivaciones e intereses de la demanda, y, por consiguiente, en la oferta turística (Donilcar, 2002; Esteban, 2005; McKercher y Du Cros, 2002; Miguel, 2002; Prentice, 1997; Richards, 2002; Richards, 2007a; Rodríguez, 2001). Por ello, entendemos que existe una necesidad fehaciente en que dichas tendencias se trabajen desde la etapa universitaria. Si se afirma esta hipótesis es más que probable que, en consecuencia, prevalezca una escasa presencia de los titulados en turismo dentro del sector del patrimonio cultural.
- c. **Hipótesis 3 (H₃):** Existe una baja incidencia de materias dedicadas al patrimonio cultural dentro de los estudios de Grado en Turismo. En este

sentido, resulta relevante y, a la vez, poco analizado hasta el momento, el hecho de cuantificar la impartición de materias relacionadas con el sector patrimonial dentro de los planes de estudios universitarios en turismo, dado que, si se confirma una baja incidencia de éstas es probable que domine un escaso conocimiento del mercado turístico-cultural por parte de los futuros profesionales. Esta hipótesis se respalda en base a estudios anteriores que han trabajado cuestiones del mismo interés y materia (Cortón, 2005; Mendoza et al., 2011; Revenga, 2006).

- d. **Hipótesis 4 (H₄):** Existen espacios curriculares donde es posible potenciar las competencias relacionadas con la gestión turística del patrimonio. A menudo nos encontramos con currículums académicos estáticos y poco flexibles para la introducción de nuevos contenidos y metodologías que se ajusten de forma más eficaz a las competencias que el sector requiere de su propio capital humano (Álvarez y González, 2003; Benavent et al., 1998; Caton, 2014; Dopson y Nelson, 2003; Ernawati, 2003; Kong, 2015; Mayaka y King, 2002). Sin embargo, si se potencian las competencias académicas es posible contribuir a una mejora de la competitividad de los graduados en turismo dentro de este ámbito.
- e. **Hipótesis 5 (H₅):** Las competencias adquiridas por parte del alumnado se corresponden con los perfiles profesionales más demandados en el sector turístico-cultural. Pese a que estas profesiones se encuentran muy interconectadas entre ellas y con un alto grado de dependencia mutua (ANECA, 2004; Institut Català de Noves Professions, 1997; Llorens et al., 2000), no siempre disponen de unos límites de intervención claros. Por ello, resulta imprescindible para nuestra investigación indagar sobre estos perfiles y sus competencias más específicas y así comprobar su adecuación en la etapa académica.
- f. **Hipótesis 6 (H₆):** Los conocimientos sobre patrimonio cultural de la ciudad de Barcelona adquiridos por parte del alumnado son asimilados desde un aprendizaje no formal. Esta variable surge del emergente turismo de proximidad y el auge en el consumo del propio patrimonio

cultural local (Hernández, 2002), bajo el cual se presume un papel relevante en el desarrollo local del territorio a partir de un conocimiento más amplio de éste. Sin embargo, y desde la propia experiencia como docente, a menudo se sospecha que este tipo de aprendizaje se ha adquirido o bien en etapas anteriores a la universitaria, o bien desde contextos no formales vividos por cada individuo (Fontal, 2004; Morales, 2001; Uzcátegui, 2001).

METODOLOGÍA

En referencia a la metodología y fuentes empleadas en la investigación, el primer paso ha sido identificar el marco conceptual para así constituir la base que sustenta todo el estudio, y el cual está vinculado a los tres ejes en que se basa la investigación: el turismo cultural, la educación en patrimonio, y los estudios universitarios en turismo. Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica selectiva por tal de poder elaborar, posteriormente, una propuesta de aplicación práctica. Este análisis de base teórica se ha realizado a partir de diferentes fuentes documentales como libros de referencia publicados, revistas científicas de gran impacto internacional sobre estudios en turismo (*Annals of Tourism Research, Tourism Management, Journal of Hospitality, Leisure & Tourism Education, Journal of Travel Research, Current Issues in Tourism*, entre otras), como también se ha tenido en cuenta diferentes actas y publicaciones de congresos y seminarios que abordan la temática de estudio. No obstante, para indagar sobre la evolución y el estado actual de los estudios universitarios en turismo se han tomado como referencia diferentes decretos, leyes, y otras disposiciones que se han visto implicadas en este ámbito y que han dirigido estos estudios hacia una normalización legal con su correspondiente aplicación en cada centro universitario. De esta manera, este marco conceptual nos ha facilitado establecer criterios con rigor y así poder emplear la metodología más adecuada. Este desarrollo teórico nos ha permitido situar y fundamentar los problemas de la investigación dentro de un conjunto de conocimientos y conceptos planteados anteriormente por otros estudios.

Tras este primer análisis conceptual se ha procedido con el estudio de caso constituido a partir del trabajo de campo. Para ello, se ha optado por la triangulación metodológica ya que nos permite estudiar el fenómeno desde diferentes enfoques complementarios, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para así alcanzar los objetivos de la investigación. Esta elección metodológica deriva de que nuestro objeto de estudio tiene un carácter multidimensional y complejo, considerando imprescindible recopilar información

desde distintas perspectivas. Además, hemos considerado esta combinación de métodos por tal de enriquecer el proceso empírico, comprobando coincidencias y divergencias en nuestro problema de estudio, y así contrastar los resultados obtenidos desde diversas vertientes dotando a éstos de una mayor relevancia y fiabilidad.

En primer lugar, se ha llevado a cabo la metodología cualitativa basada en nueve entrevistas en profundidad establecidas a los expertos clave en el sector turístico-cultural de diferentes instituciones que representan el tejido empresarial del ámbito de estudio. Con éstas se ha conseguido detectar posibles necesidades formativas entre los profesionales del sector, así como las últimas tendencias del mercado y del público objetivo, para comprobar, posteriormente, si todos estos elementos se están trabajando desde el ámbito académico.

Las entrevistas se han llevado a cabo presencialmente y han sido grabadas, con previa autorización del entrevistado, para evitar perder cualquier matiz en las conversaciones mantenidas. Tras la posterior transcripción de cada entrevista, se ha procedido con el tratamiento de la información a partir de un proceso manual de categorización de los resultados obtenidos, configurando así una matriz conceptual de los datos que emergen en cada caso. En cada categoría se ha establecido una codificación de la información por palabra clave y frecuencia de respuesta, para así unificar los puntos en común entre los diferentes entrevistados y las perspectivas más interesantes para los objetivos de nuestra investigación. Los códigos atribuidos nos han permitido establecer, en el posterior análisis, una ruta de comentarios a través de cada elemento diferenciador (Bodgan y Biklen, 2003; Iglesias, 2001; Mayntz, 1995; Olaz, 2016; Rubin, 2012). En este sentido, y tras valorar la posibilidad de realizar este análisis mediante un programa informático específico para estudios cualitativos, tipo *NVivo* o similar, finalmente se ha desistido su uso dado que éstos van dirigidos a un volumen de datos muy superior a nuestro estudio.

En segundo lugar, se ha procedido con el análisis documental (del Rincón et al., 1995; Fernández, 2002; López, 2002; Taylor y Bodgan, 1990) de los planes de estudio que conforman el Grado en Turismo en los centros universitarios

ubicados en Barcelona. En este punto, la metodología ha estado dirigida a cuantificar la impartición de materias relacionadas con el patrimonio cultural, pero también con la intención de detectar espacios curriculares donde se pueda potenciar la formación en patrimonio. El conjunto de datos obtenidos fruto de esta fase del estudio empírico queda recogido en forma de base de datos en los anexos del trabajo, exponiendo de forma minuciosa todas las materias y créditos curriculares del Grado en Turismo, ordenados por curso y universidad, y especificando cuáles tienen una relación con el ámbito del patrimonio cultural, ya sea de forma directa o indirecta. Los resultados de esta segunda fase, junto con los derivados de las opiniones de los expertos del sector, nos han orientado hacia las variables que se consideran relevantes para último paso del trabajo de campo, la encuesta.

En tercer y último lugar, se ha realizado la encuesta estandarizada al alumnado de los diferentes centros universitarios que imparten el Grado en Turismo en Barcelona. Previamente a su difusión, se ha validado a través del método *Delphi* y se ha efectuado una prueba piloto (Garrod y Fyall, 2005; Linstone y Turoff, 1975), todo ello con el fin de valorar hasta qué punto el instrumento de medida nos aporta con precisión los parámetros que pretendemos estudiar. Una vez realizados estos últimos ajustes se ha procedido a difundir la encuesta entre los estudiantes de turismo, contando, finalmente, con una muestra aleatoria estratificada de 435 participantes. Para el posterior análisis de resultados se ha utilizado el soporte informático SPSS-22 por tal de gestionar de forma eficiente el gran volumen de datos obtenidos y llevar a cabo un análisis estadístico descriptivo completo, con tabulaciones y frecuencias de cruce, además de las técnicas de correlación necesarias para determinar las posibles asociaciones entre variables de interés. En este sentido, ha resultado necesario aplicar pruebas de hipótesis no paramétricas como el test *Chi-Cuadrado* o el test *Friedman*, para contrastar distribuciones observadas con las esperadas, determinando así la existencia o ausencia de relación entre variables categóricas (Casas et al., 2003; Cea, 2001; Coenders et al., 2009; Iglesias, 2001; Solanes et al., 2012; Quivy y Campenhoudt, 2001). En definitiva, el análisis cuantitativo derivado de este método nos ha permitido indagar sobre el aprendizaje adquirido por parte del dicho alumnado en torno al ámbito del

patrimonio cultural. Además, los resultados obtenidos han sido contrastados a partir de un breve estudio de mercado elaborado a partir de las empresas que se dedican a los itinerarios culturales en la ciudad de Barcelona, considerando los diferentes tipos de productos turístico-culturales que ofrecen, pero también los perfiles de público a los que dirigen dichos productos, entre otros aspectos.

Finalmente, se han contrastado los resultados obtenidos fruto del desarrollo empírico en base a la triangulación metodológica acabada de comentar, por tal de estudiar las diferentes perspectivas del sector complementadas entre sí, y así ajustar unas propuestas finales más precisas que aporten rigor a la investigación y permitan mejorar la formación universitaria en el ámbito turístico y patrimonial, reduciendo la brecha entre el mercado y el ámbito académico.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El estudio se agrupa en dos bloques bien diferenciados, por un lado el marco teórico y, por otro, el estudio de caso. No obstante, previamente al primer bloque se han establecido los aspectos formales e introductorios de la investigación, remarcando los objetivos generales y específicos del estudio, así como las diferentes metodologías de trabajo y fuentes documentales utilizadas. Cabe destacar, el estado de la cuestión como paso previo al desarrollo de la investigación para conocer los estudios previos que, de forma directa o indirecta, abordan nuestro tema de investigación. Estos antecedentes se han trabajado desde una doble vertiente, por un lado, la de la evolución los estudios superiores en turismo y el análisis de sus aspectos curriculares y competenciales; y por otro, la de la educación patrimonial entendida como un proceso formativo presente en cualquier etapa educativa. Además, el estado de la cuestión nos permite conocer el grado de originalidad de nuestro estudio y qué aspectos que se han trabajado con anterioridad pueden servir de referencia a nuestro trabajo.

El primer bloque está conformado por tres capítulos dedicados a fundamentar la base conceptual que sustenta todo el estudio y aporta los conocimientos necesarios para trabajar con éxito la parte empírica.

- El primer capítulo se centra en las relaciones entre turismo y cultura, y la combinación de ambas industrias como forma de fortalecer los atractivos y la competitividad de los destinos turísticos. La importancia del turismo cultural para el sector ha crecido gracias a la 'culturización' de la sociedad, lo cual ha provocado focalizar el turismo cultural hacia una variedad más amplia de patrimonio, cultura de masas y atracciones culturales vivas. A pesar de que la industria cuenta con diferentes perfiles de turistas culturales, existe un interés, cada vez más extendido, en desarrollar el potencial creativo del propio visitante a través de la participación activa en actividades de aprendizaje, y encontrar así la auténtica experiencia cultural. Este apartado, por tanto, se desarrolla en

base a este subsector turístico que es el que nos ocupa en los objetivos de nuestra investigación.

- La dimensión educativa del patrimonio es el tema desarrollado en el segundo capítulo, el cual resulta fundamental si consideramos que el sector turístico-cultural que abarca nuestro estudio conlleva a la capacidad de transmisión, difusión e interpretación del patrimonio por parte de los profesionales del sector. Por consiguiente, observamos los agentes de transmisión de los conocimientos sobre patrimonio, como también los contextos formales y no formales donde se adquieren estos conocimientos culturales. Para la divulgación del patrimonio y su puesta en valor necesitamos conocer los factores implicados en el proceso de convertir los bienes patrimoniales en recursos turísticos que sean aptos para las visitas del público.
- Identificar los inicios y la evolución hasta el día de hoy de los estudios universitarios en turismo es primordial para nuestro estudio, dado que el objetivo de nuestra investigación se centra en potenciar la formación turística en patrimonio cultural, siendo este campo pedagógico el espacio donde se aplica nuestro estudio. A pesar de ser una disciplina académica que tiene algunas décadas de recorrido, no es hasta la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), en el año 2009, cuando realmente estos estudios alcanzan el máximo nivel académico con la creación del Grado en Turismo, y, por consiguiente, los estudios de posgrado, doctorado, y la incorporación de la investigación científica del sector. La parte final de este tercer capítulo está dedicada al análisis de los centros universitarios que imparten el Grado en Turismo en Cataluña y, concretamente, aquellos que participarán en nuestro estudio.

En el segundo bloque se desarrolla el estudio de caso a partir de una triangulación metodológica que combina técnicas cualitativas y cuantitativas complementarias que, tras contrastarlas, nos han dirigido hacia unas conclusiones más precisas y coherentes con los objetivos de la investigación. Esta combinación aporta fiabilidad y rigor a toda la dimensión del estudio.

- Primeramente, se ha estudiado la opinión especializada de los expertos del sector turístico-cultural con amplia trayectoria profesional en el sector. Por tanto, este cuarto capítulo se desarrolla a partir de nueve entrevistas en profundidad establecidas con altos cargos de diferentes instituciones que representan el tejido empresarial de la industria turística y cultural, desde empresas de gestión cultural y rutas turísticas, hasta responsables de bienes patrimoniales y museos de gran relevancia en la ciudad de Barcelona. Este análisis cualitativo nos ha permitido obtener una visión general de las necesidades más comunes entre los profesionales del sector, con especial atención en las valoraciones sobre el graduado en turismo. En esta fase también ha sido necesario averiguar las últimas tendencias del mercado para, más adelante, comprobar si están desarrollando desde el ámbito académico.
- Como segunda fase del estudio de caso, se ha procedido con el análisis sobre la incidencia de materias y créditos curriculares relacionados con el patrimonio cultural dentro de los planes de estudio del Grado en Turismo de todos los centros universitarios que lo imparten en Barcelona. Desde esta perspectiva, la cuantificación de estas materias en los currículums universitarios nos permite realizar un diagnóstico de la situación en el ámbito académico curricular, y así detectar espacios donde poder potenciar este tipo de formación.
- El sexto capítulo corresponde a la última fase del trabajo de campo, centrado en analizar las percepciones del alumnado del Grado en Turismo sobre su aprendizaje y competencias adquiridas en materia de patrimonio cultural. Dicho análisis se ha llevado a cabo a partir de una encuesta estandarizada a estudiantes de diferentes cursos y centros universitarios con el fin de obtener datos desde diferentes perspectivas curriculares. En este punto, se consideran los conocimientos formales sobre obras patrimoniales de la Ciudad Condal, pero también las instituciones dedicadas al sector, así como las capacidades y habilidades que el alumnado considera adquiridas para desarrollar los diferentes perfiles profesionales del ámbito turístico y cultural.

Finalmente, se presenta la discusión de los resultados obtenidos fruto de las diferentes etapas de estudio anteriormente comentadas, exponiendo un conjunto de reflexiones en forma de conclusiones que unen la parte teórica de la investigación con la parte empírica. La aportación final de la tesis se sustenta en torno al impulso curricular en los perfiles profesionales relacionados con la gestión turística del patrimonio, y, concretamente, en las competencias académicas que son imprescindibles para que el futuro profesional del sector responda a las necesidades y las tendencias que demanda el mercado. Para ello, es de vital importancia potenciar las colaboraciones entre la industria y la universidad para reducir la brecha existente entre estos dos ámbitos, y así integrarse en el entorno económico y social de su propio sector.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

A continuación, se presentan los antecedentes en relación al ámbito de nuestra investigación, analizándose desde diferentes contextos educativos y disciplinares, por tal de disponer de una panorámica general de los estudios realizados hasta el momento en las diferentes temáticas del campo que nos ocupa. Así, se sintetizan, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, los principales aportes realizados hasta el momento desde una doble vertiente; la de la evolución los estudios superiores en turismo y el análisis de sus aspectos curriculares y competenciales; y la de la educación patrimonial entendida como un proceso formativo permanente y sistemático que debe estar presente desde los primeros niveles de educación hasta la etapa superior posobligatoria.

En comparación con otros ámbitos, las líneas de investigación relacionadas con el turismo y la educación patrimonial son relativamente recientes, aunque se están consolidando en este siglo dentro del ámbito científico. Cada vez son más las dinámicas de trabajo que se abren en este campo, llevando en consecuencia, a un incremento en las publicaciones de divulgación científica. Sin embargo, se observa como todas las disciplinas desde las cuales se trabaja la educación patrimonial están englobadas en el ámbito de las Ciencias Sociales. Se presenta a continuación una muestra de las investigaciones realizadas en cada uno de los ámbitos, especificando la materia desde la cual se enfoca, el nivel educativo y académico en el que se han trabajado, así como la referencia de cada autor.

La dimensión del turismo abarca diferentes ámbitos y sectores, pero uno de los elementos clave es cómo los futuros profesionales del turismo aplicarán sus conocimientos específicos para así convertir los bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos y gestionarlos eficazmente. Se trata de una disciplina que se desarrolla en estudios superiores y universitarios, encontrando la mayoría de sus investigaciones en este nivel educativo. Partiendo de esta idea, Revenga (2006) analiza las competencias y asignaturas relacionadas con el

patrimonio cultural en los planes de estudio de la Diplomatura en Turismo en España, con la finalidad de poner en valor la educación patrimonial de los futuros profesionales del turismo. En un enfoque similar Mendoza et al. (2011) se centran en delimitar el perfil de competencias profesionales de los licenciados en turismo que desarrollan funciones en interpretación del patrimonio natural y cultural. Sin embargo, Cortón (2005) investiga esta práctica desde la vertiente del docente, analizando el papel del profesor universitario de patrimonio cultural en la Diplomatura de Turismo, dentro del nuevo plan de estudios 'Espacio Europeo Universitario'. Otro ejemplo es el estudio de Caton (2014), que explora el currículum actual de los estudios universitarios en turismo de la *Thompson Rivers University* (Canadá), llegando a la conclusión de que se dedican en demasía a los negocios y la gestión, con una escasa, y casi nula, preparación en el ámbito de las humanidades, la que considera una disciplina 'madre' que sustenta el pilar fundamental para entender la vida del ser humano. La autora defiende la inclusión de la filosofía y las artes en la educación turística para que los alumnos estén mejor preparados para desarrollar futuros perfiles profesionales sobre todo dentro del ámbito patrimonial.

Según el estudio de Qian et al. (2019), durante la última década se ha manifestado una tendencia creciente sobre las investigaciones en torno a la educación turística. Pese a que la mayoría de los estudios todavía son, fundamentalmente, teóricos, los análisis cuantitativos dominan durante todo este reciente periodo, basados sobre todo en los métodos de enseñanza y aprendizaje, las formas de evaluación, o la motivación del propio aprendizaje. Buen ejemplo de ello es el trabajo de Zhang y Xiong (2017), donde se realizó un estudio empírico a base de entrevistas y un cuestionario a los estudiantes universitarios en turismo de Macao (China) para conocer cómo perciben los sitios patrimoniales. La investigación se llevó a cabo en los monumentos del condado de Yongding (Xiamen), concluyendo, entre otros aspectos, con la importancia de la cooperación de los estudiantes con los residentes para alcanzar un máximo enriquecimiento en las habilidades sociales de dichos estudiantes, necesarias para el desarrollo de su futuro profesional. No obstante, se puede valorar la educación patrimonial desde el punto de vista del

aprendizaje que adquiere el consumidor turístico. En este sentido, Grevtsova (2015) desarrolla una disertación que se centra en diseñar una propuesta de aplicación tecnológica con carácter didáctico para entornos de patrimonio monumental extrapolable al turismo cultural urbano. La idea surge de la necesidad de decodificar las complejas tramas culturales y patrimoniales urbanas, a través del estudio de las visitas guiadas, su señalética y aplicaciones, para después comprender qué representaciones mentales tienen los usuarios de la ciudad. El marco físico del estudio se ha desarrollado en el Barrio Gótico de la ciudad de Barcelona, considerando como público objetivo tanto los ciudadanos como los turistas de la ciudad. Además, Mendoza et al. (2015) han creado un denominado 'Marco para la Educación en Patrimonio' usando tecnologías emergentes como la realidad aumentada, validado en Cartagena de Indias (Colombia) por expertos del sector, probado en turistas y ciudadanos, y facilitando así el proceso educativo de elementos patrimoniales mediado por las tecnologías de la información.

Por otro lado, se han recabado estudios anteriores a la presente investigación, que representan el esfuerzo por conocer cuál es el nivel de formación que en determinadas áreas adquieren los titulados en turismo y la pretensión de ajustarlas a las necesidades reales del sector. La formación en el sector turístico goza de un interés por el mundo científico y académico donde se realizan diferentes estudios que analizan diversos aspectos de ésta. Sobre todo, desde la llegada de los estudios de turismo a la universidad, en España se han notado considerablemente los numerosos trabajos que han analizado la formación que se imparte en dichos estudios sobre diferentes materias o disciplinas, ya sea desde el enfoque académico y/o profesional. En la época inicial de los estudios de turismo, Crozet y Ministrál (1995) llevan a cabo un estudio exhaustivo de los contenidos de los planes de estudio del título de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT), cuando los estudios de turismo todavía no estaban implantados en el ámbito universitario, y debido a la inexistencia en ese momento de inspecciones que aseguraran unos mínimos de calidad en las enseñanzas turísticas de Cataluña. Las conclusiones más relevantes se centran en la inclusión de los profesionales del sector en los posteriores análisis de contenidos turísticos, la ineficacia y poca idoneidad de la

‘Prueba de Evaluación Final’ que se realizaba a todos los alumnos, y sobre todo, la necesidad de transformar los estudios turísticos con el paso a la universidad, replanteando el plan de estudios y adecuándolo a las demandas del mercado, para formar a futuros profesionales válidos para desempeñar cargos directivos, tanto en el terreno empresarial como de planificación territorial y desarrollo de productos. En la misma época, la Organización Mundial del Turismo (OMT) desarrolló en 1997 la metodología TEDQUAL (*Tourism Education Quality* – Calidad en la Educación Turística) con el propósito de contribuir a una estandarización voluntaria en el tratamiento de los problemas de la calidad en la educación y formación turística (Organización Mundial de Turismo, 1997). Esta metodología se constituye como un instrumento para que un destino turístico pueda obtener información con respecto a la demanda de formación y así establecer las carencias de su oferta formativa. Por tanto, el objetivo de este instrumento es detectar brechas entre las necesidades de los empleados y los sistemas formativos turísticos. Dichas brechas se ubican en un mapa que considera los diferentes sectores de actividad turística, los distintos niveles profesionales y los diversos ámbitos geográficos. Además, la metodología TEDQUAL permite explorar las tendencias previsibles en la evolución de la actividad turística y, por lo tanto, establecer objetivos de educación y formación a largo plazo. La creación de esta metodología representa un hito, pues además de ser una iniciativa de una institución internacional como la OMT, constituye, hasta el momento, el único modelo en la determinación de necesidades formativas diseñado exclusivamente para su aplicación en destinos turísticos.

En la misma década, Torres (1993) realiza un diagnóstico sobre la capacitación y formación turística en España, considerándola insuficiente e incompleta por no englobar ciertos subsectores profesionales, no integrada y obsoleta por tener, en ese momento, los contenidos formativos desactualizados respecto a los cambios experimentados en el mercado turístico. Desde otra perspectiva presentan sus aportaciones los autores Luque et al. (1995), considerando la formación en gestión turística a través de la psicología del trabajo, definiendo detalladamente las tareas del directivo turístico para analizar cómo debe estar preparado este profesional, desde el ámbito de la formación, para el correcto

desempeño de sus funciones. Incluso de forma más holística, el impulso de la pedagogía crítica dentro del plan de estudios de turismo, por tal de contribuir al compromiso de los futuros profesionales del sector (Boluk y Carnicelli, 2019).

Sin embargo, a partir de la incorporación de los estudios de turismo dentro del marco universitario con la creación de la Diplomatura en Turismo, las investigaciones en este ámbito empiezan a proliferar y deben establecerse con la coherencia investigadora de otras disciplinas. Por ejemplo, a finales de esta misma década encontramos un interesante estudio (Aguiló, 1999) sobre la calidad en la formación turística, reseñando aspectos relativos a las habilidades demandadas por el sector turístico a sus profesionales, así como el papel del profesorado como determinante de dicha calidad. Cabe resaltar la investigación de Andrés (1998), llevada a cabo desde la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, basada en entrevistar a empresas y responsables de la Administración turística, con una batería de cuestiones encaminadas a descubrir la percepción que tienen acerca de la formación adecuada a la Diplomatura de Turismo y de la congruencia que existe entre formación y demanda del sector empleador en el ámbito turístico. En una línea similar, Aguilar y García (1999) analizaron los planes de estudio de la Diplomatura en Turismo publicados por el BOE hasta el año 1999, centrándose en las materias empresariales, concretamente en el área de conocimiento de Organización de Empresas; y Benavent et al. (1998) presentan un trabajo donde se detectan las necesidades educativas que el sector turístico tiene en el marco de la Comunidad Valenciana, insertándolas en un proceso de planificación integrado de educación turística. Para ello, se han realizado encuestas a profesionales del sector con el fin de averiguar las brechas de calidad existentes entre la demanda y la oferta formativa en los distintos subsectores y niveles profesionales del sector.

Una vez entrados en el siglo XX, y con los estudios de turismo ya consolidados dentro del ámbito universitario, se presentan interesantes avances en el sector turístico entendido como disciplina científica. Buen ejemplo de ello es el estudio que plasman los autores López y López (2004) realizando una visión global del estudio del turismo desde una doble perspectiva, la formación y la investigación. Se plantean el desarrollo de estos estudios desde un enfoque interdisciplinario para que la actividad turística pueda abarcar la gran diversidad

de aspectos involucrados que dispone; como también Vera e Ivars (2001), que elaboran un estudio de síntesis sobre la formación y la investigación turística en España, esclareciendo cuáles han sido las mayores dificultades a partir de la incorporación de los estudios de turismo en la universidad, con la Diplomatura en Turismo, la cual conllevaba a unos contenidos con un marcado carácter multidisciplinar, pero que debían ofrecerse al alumnado desde una visión integrada y coherente. Cabe destacar el trabajo de Lillo et al. (2007), que estudia los nuevos factores que garantizan la competitividad de las empresas del sector turístico, para después analizar el papel clave del capital humano turístico en los servicios turísticos y la influencia de la educación y formación en el desarrollo de estrategias de competitividad en las actividades vinculadas al turismo. Además, Guevara y Caro (2006) realizan un análisis de los estudios de turismo, su situación actual en el momento del estudio, y sus perspectivas futuras. Su objetivo se centra en reflexionar sobre las necesidades formativas del sector y los niveles universitarios y de formación profesional reglada, con especial atención en el caso de Andalucía.

Desde el punto de vista del turismo como mercado empresarial Mariscal (2003) realiza, a través de su artículo, una aproximación a la situación de la formación turística en Andalucía y su adecuación a la demanda de las empresas del sector turístico andaluz, considerando de especial importancia a la formación de los recursos humanos en las empresas turísticas para lograr la satisfacción total del cliente. Por otro lado, Álvarez y González (2003) analizan la Diplomatura en Turismo desde una perspectiva puramente académica, juzgándola como insuficiente y proponiendo así una licenciatura por tal de mejorar la situación y equiparla a la de otras disciplinas.

Sin embargo, otros expertos centran sus estudios en algún subsector, especialidad o materia comprendida dentro de la Diplomatura en Turismo, por tal de analizar en profundidad una especificidad del sector. Es el caso de Llorens et al. (2000), que analizan, a través de grupos de discusión y del estudio de contenido de los distintos programas, la formación de los gerentes en organizaciones turísticas, en el ámbito territorial de la Comunidad Valenciana. Finalmente, los autores han elaborado una serie de indicadores de calidad para este puesto de trabajo clave para el funcionamiento y el éxito de la

empresa turística. Otro trabajo interesante es el de Huete (2007), que se centra en el papel de la sociología en las distintas diplomaturas en turismo impartidas durante el curso 2004-2005, analizando algunos de los programas de estas asignaturas; como también Barrado (2001) se plantea como el papel de la geografía en la formación de técnicos en turismo permite que los estudiantes empleen el funcionamiento espacial del turismo, y puede ayudar a mejorar los planes de estudio con el fin de abrir a los futuros profesionales nuevas vías de la interpretación, ordenación y planificación del turismo. Por otro lado, el objetivo del estudio de García y Pérez (2008) se focaliza en el análisis del marco competencial de los estudios turísticos con una doble finalidad, por un lado, determinar qué bloques de competencias de carácter específico existen dentro del marco competencial de estos estudios, y, por otro lado, analizar, a posteriori, cómo se desarrollan las competencias de carácter lingüístico, las específicas por ámbito sectorial (alojamiento, restauración e intermediación), y las TIC. Resulta interesante destacar el informe elaborado por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2007), el cual señala que la formación impartida sobre alojamiento y restauración en las diplomaturas en turismo, lo que ahora se extiende al Grado, precisa de una mayor especialización para la dirección de explotación.

A partir de la presentación del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), se armonizan los sistemas universitarios de los países miembros y se abre un nuevo escenario, donde el Grado se plantea como un título que, sustituyendo a las diplomaturas y licenciaturas oficiales de ese momento, facilita un acceso más ágil y adecuado al mercado laboral y a la propia sociedad, al proporcionar la mayor parte de las competencias profesionales necesarias, así como sus posteriores vías de investigación con los posgrados y doctorados. En el caso de los estudios en turismo se consolidan los grupos de investigación y las revistas científicas con aportaciones al sector equivalentes con otras disciplinas. En este sentido, es interesante el estudio de Ceballos et al. (2010), donde revisan rigurosamente toda la evolución de los estudios de turismo en España, desde los orígenes hasta la incorporación al ámbito universitario, con especial hincapié en la Diplomatura en Turismo y los nuevos escenarios que se presentan con el Grado, Máster y Doctorado en Turismo.

Sepúlveda y Plumed (2015) también examinan la evolución histórica y situación actual de la formación turística en España, y cómo la tardía incorporación de los estudios universitarios en turismo en España ha causado notables carencias y la necesidad de completar la formación con estudios de posgrado. Recientemente, Martín et al. (2017) llevaron a cabo un análisis de las principales fortalezas y debilidades de las enseñanzas en turismo mediante la exploración en las diversas etapas de implantación del título y a través de un estudio cualitativo con nueve grupos de discusión en los que participaron agentes turísticos, tanto del sector público como privado, de toda la geografía española.

Por otro lado, Boada et al. (2012) presentan un importante estudio que forma parte de la renovación del Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2005-2010, donde se analizan las necesidades formativas del sector turístico, centrándose en la perspectiva de la demanda de formación por parte de las empresas del sector. Esto se ha conseguido a partir de la realización de encuestas a dichas empresas, fusionado con un previo análisis estadístico sobre las ocupaciones del sector y la aproximación a la oferta formativa en turismo.

Entrando en investigaciones más específicas, son interesantes las que se centran en el alumnado y sus características, ya sean percepciones, competencias o conocimientos, sobre todo por su alta relación con la presente investigación. Es el caso de García (2011), que realiza un estudio sobre las expectativas, satisfacción y motivaciones de los alumnos de turismo de la Universidad de Alicante referente a su formación académica que reciben y su inserción laboral en el sector, a través de un modelo de encuesta. Además, se analizan las oportunidades de empleo turístico en la Comunidad Valenciana para los futuros profesionales y su vinculación con el mundo académico. Such et al. (2011) también han realizado una serie de encuestas, generales y específicas de cada asignatura, al alumnado del Grado en Turismo de la Universidad de Alicante con el propósito de utilizar la información obtenida para reajustar el proceso formativo en aspectos esenciales, como la coordinación del profesorado, la conexión entre teoría y práctica, el esfuerzo exigido al alumnado o la adecuación de los materiales a las capacidades teóricamente alcanzables de los estudiantes.

Si profundizamos más concretamente en alguna materia o competencia concreta, encontramos un interesante estudio centrado en la falta de habilidades en estadística por parte de los estudiantes universitarios en turismo de las islas Baleares (Cladera et al., 2019) donde, a partir de una encuesta autoadministrada, y proponiendo una serie de recomendaciones para la enseñanza y el aprendizaje, así como para la mejora de actitudes hacia la estadística. Por otro lado, Medina y González (2010) profundizan en la detección de conocimientos adquiridos por los alumnos de turismo en materia de tecnologías de la información y comunicación (TIC), así como los requerimientos demandados por las empresas del sector turístico a sus futuros profesionales, concluyendo con una aparente necesidad de un mayor número de créditos que abarquen estos conocimientos.

No obstante, también son relevantes los estudios centrados en el ámbito de la docencia, como el ejemplo de Boix (2010), que presenta un estudio en el momento de la implantación del Espacio Europeo de Enseñanza Superior, sobre las competencias en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de los docentes que se dedican a la formación en turismo en la universidad CETT de Barcelona, y cómo éstos las ponen en práctica en el aula. Para ello, se ejecutan entrevistas al profesorado en la primera fase del estudio por tal de validar las competencias en TIC previamente identificadas por la autora, y en la segunda fase, la realización de un cuestionario online para evaluar dichas competencias. Paralelamente, Campón et al. (2014) han realizado un estudio similar con la misma metodología, para determinar, de igual forma que el anterior, las competencias en TIC de los docentes del Grado en Turismo, esta vez en la Universidad de Extremadura. Los resultados corroboran la importancia de las TIC en la formación del profesional del turismo desde una triple perspectiva, los profesionales, los alumnos y los profesores, lo cual los lleva a concluir en la relevancia de potenciar la formación en TIC en los estudios de turismo presentando las correspondientes propuestas. Por otro lado, Guereño et al. (2008) presentan un estudio dentro de la misma temática a partir de experiencias académicas en formación de posgrado en turismo, tanto a nivel estatal como internacional, y donde concluyen con la necesidad de incluir las TIC en los diseños curriculares en turismo como elemento clave para

garantizar la mejor preparación para las tareas de dirección y alta gestión en los sectores públicos y privados del turismo.

Paralelamente, y en una línea similar a la empleada en la presente disertación, Cerezo (2016) ha llevado a cabo una tesis doctoral centrada en el análisis de percepciones y necesidades formativas en Tecnologías de la Información y la Comunicación en turismo, en el marco de Andalucía. Para ello, se ha enfocado en la valoración de competencias digitales en cada subsector turístico, y en un cuestionario realizado a más de cuatrocientas empresas turísticas distribuidas por todas las provincias andaluzas. Con semejante enfoque realizan Melián y Bulchand (2015) un interesante estudio basado en la irrupción de Internet y el nuevo modo de ofrecer y demandar servicios dentro de las actividades propias del sector turístico, a través de una metodología cualitativa que analiza diferentes sitios web dedicados a este mercado laboral, y un análisis de la actividad y plantillas de los hoteles en España. Partiendo de este enfoque de competencias, la principal conclusión que se alcanza es que los trabajadores deben redefinir sus habilidades, competencias y conocimientos en materia de tecnología de la información y la comunicación (TIC).

Tal y como se plantean los objetivos de nuestra investigación, resulta imprescindible procurar mejorar las competencias que los futuros profesionales del sector han adquirido en su etapa universitaria por tal de evolucionar y ser coherente con las necesidades del sector. Así, Cárdenas et al. (2016) analizan si la técnica metodológica del estudio de caso favorece más el desarrollo de competencias clave o transversales que otras metodologías tradicionales, teniendo en cuenta que el mercado laboral demanda profesionales que posean habilidades más allá de los contenidos de los propios planes de estudio; o incluso los recientes talleres de gamificación que usan la improvisación para mejorar las técnicas de comunicación, de liderazgo y de colaboración, como cambio de paradigma en el diseño y la experiencia universitaria turística (Benjamin y Kline, 2019). Concretamente, el estudio se aplica a los estudiantes de las asignaturas de Economía Aplicada en el Grado en Turismo de la Universidad de Jaén. Magaña (2014) presenta una propuesta especializada para sistematizar la adopción de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación en los estudiantes universitarios de turismo, pretendiendo generar

con este método parte de la sustentabilidad empresarial en la actividad turística.

El ámbito de la museología, entendida como la ciencia que estudia todo el campo de los museos, también resulta una disciplina clave para preservar el patrimonio. Si nos centramos en que su naturaleza fundamental se basa en la investigación y el aprendizaje de los elementos patrimoniales previamente organizados, encontramos que la mayoría de los proyectos de estudio relacionados con esta ciencia están basados en la señalética y las actividades didácticas para escolares. Es el caso de Martín et al. (2014), que analizan el uso del patrimonio como recurso educativo en los museos histórico-artísticos y científicos más visitados de España, para desarrollar propuestas educativas coherentes con las líneas de trabajo que se establecen. Otro ejemplo se encuentra en el trabajo de Rodríguez-Felgueroso (2004), el cual propone la restauración de una casona del siglo XVIII convertible en casa museo como centro de interpretación patrimonial de un territorio concreto de Asturias. Así, el itinerario guiado organizado a través de esta vivienda permite la divulgación del patrimonio etnográfico de la zona.

Si nos fijamos en el ámbito internacional, se aprecian numerosas investigaciones que han servido de punto de partida para la presente tesis doctoral y que apoyan las cuestiones planteadas al inicio de ésta. En el caso del autor Ernawati (2003), se realiza un estudio sobre la percepción de los profesionales sobre el nivel formativo de los estudios superiores de turismo en Indonesia, para después comparar los resultados obtenidos con los planes de estudio y las materias más comunes y menos frecuentes. Dimmock (2003) realiza un estudio longitudinal que explora las percepciones de los estudiantes de turismo en Australia sobre su desarrollo de competencias en el primer y último año de Licenciatura, utilizando un instrumento de autoevaluación de éstas y obteniendo unos resultados bastante positivos en la etapa final de sus estudios.

Remarcamos en este ámbito un reciente análisis sobre la naturaleza cambiante de los estudios de turismo a nivel mundial (Slocum et al., 2019), donde se constata que las universidades están cada vez más orientadas al mercado,

políticas más centradas en el consumidor y en una mayor participación de la industria, dejando de lado la pedagogía centrada en la sostenibilidad. Por el contrario, contrasta el estudio de Daniel et al. (2017) que tiene como objetivo entender la perspectiva de los estudiantes de turismo de la Universidad de Aveiro (Portugal) sobre la relevancia de la educación empresarial dentro de sus estudios. Una vez recopilados los resultados de los cuestionarios realizados a los alumnos, se propone un programa de enseñanza llamado 'Aprender a ser', centrado en el fomento de actitudes y habilidades empresariales a través de una metodología de aprendizaje basada en proyectos. También se proponen directrices para la creación de espacios curriculares que permitan el desarrollo de habilidades emprendedoras. El documento que presentan Ahmad et al. (2018) consiste en una revisión crítica sobre la materia dedicada al emprendimiento dentro en las escuelas de turismo de los Emiratos Árabes, evaluando los diferentes métodos de enseñanza en este tema. La conclusión más relevante radica en la necesidad de establecer un fuerte vínculo entre la teoría y la práctica por tal de garantizar la innovación empresarial dentro del sector turístico.

Resulta interesante detenerse en la investigación de Kong (2015), ya que se centra en indagar soluciones basadas en coordinar adecuadamente la configuración de los planes de estudios de turismo con las necesidades de la industria en la ciudad de Hong Kong. Para ello, primero se han identificado las percepciones y expectativas de los profesionales, educadores y estudiantes en turismo, y, más tarde, se ha proporcionado información para que las escuelas puedan desarrollar un plan de estudios adecuado a la industria, y así capacitar a profesionales cualificados. También en la de Richardson (2010), que estudia las diferentes percepciones de los estudiantes de turismo, comparando los resultados obtenidos a partir de encuestas realizadas a estudiantes nacionales y estudiantes internacionales. Concluyen con que estos últimos son más propensos a considerar la industria del turismo como relevante para elegir un estudio universitario, mientras que los estudiantes nacionales (australianos) disponen de menos probabilidades de formar parte de esta industria una vez graduados ya que tienen una visión negativa de estos estudios. En una línea similar se manifiesta el estudio de Ramakrishnan y Macaveiu (2019), donde se

analizan las aspiraciones y percepciones de los graduados en turismo, las cuales tienden hacia profesiones inciertas o con poco interés en la industria como una opción profesional a largo plazo. Estas impresiones, analizadas a partir de la teoría de la incertidumbre, tienen consecuencias negativas en cuanto al compromiso y rendimiento del alumnado, y del mismo modo se construyen barreras hacia las evocaciones de los profesionales del sector.

El trabajo realizado por Li y Qi (2019) resulta relevante para el diseño de los programas de doctorado en alumnos que estudian en el extranjero, analizando las motivaciones de los estudiantes de doctorado en turismo en China cuando se encuentran de estancia fuera de su país, identificando motivaciones académicas, individuales, la experiencia en el extranjero, y motivaciones relacionadas con familiares y/o amigos. Por otro lado, Stergiou et al. (2008) ofrecen un estudio basado en la evaluación de la enseñanza universitaria en turismo mediante una encuesta realizada a un grupo de docentes universitarios en turismo del Reino Unido, la cual se enfocaba en sus habilidades para la enseñanza, así como sus conocimientos y experiencia en el sector turístico, planteando resultados donde se valora notablemente la medida en que la enseñanza está vinculada a aspectos vocacionales y al conjunto de experiencias profesionales que el docente pueda transmitir. En una línea similar, Teng et al. (2013) llevaron a cabo un análisis de la calidad de los estudios superiores en turismo, comparando los programas del Reino Unido con los de Taiwán para, posteriormente, elaborar propuestas de mejora. Para ello trabajaron a través de grupos de discusión y entrevistas individuales por tal de identificar inquietudes y necesidades académicas. Además, se realizaron un seguido de encuestas para evaluar las percepciones del alumnado en materia de calidad, planes de estudio, recursos y éxito académico.

Cabe remarcar, que una de las principales preocupaciones planteada en la presente investigación, es comprobar la brecha existente entre el ámbito académico y el sector turístico, en cuanto al mercado profesional se refiere. En este sentido, los autores Dopson y Nelson (2003); Nelson y Dopson (2001) analizan en dos estudios en Estados Unidos las áreas de formación y los contenidos de los programas en materia hotelera, junto con especialistas en recursos humanos y exalumnos universitarios. De esta manera, tratan de

conocer cuáles son las habilidades y conocimientos que se consideran importantes para los graduados y profesionales del sector turístico. Otro buen ejemplo es el de Inui et al. (2006), que examinan los posibles enfoques para educar a los futuros profesionales del turismo, resultando la educación, desde la perspectiva profesional, con una base filosófica y sociológica para la toma de decisiones estratégicas. Es interesante detenerse en el trabajo de Zehrer y Mössenlechner (2008), ya que conciben una brecha considerable entre lo que ofrecen la educación turística a nivel de gestión y las necesidades expresadas por la industria del turismo en el contexto de las universidades de ciencias aplicadas de Austria, por lo que analizan dichas necesidades y su posterior integración en los planes de estudio, siguiendo una tendencia hacia la colaboración académica y profesional.

El artículo de Baum (1990) considera como tema de especial relevancia las expectativas que tienen los empresarios del sector hotelero respecto a los recién egresados del Reino Unido a partir de encuestas. Se detallan conclusiones respecto a la prioridad de competencias profesionales y las implicaciones de los docentes. El estudio de Mayaka y King (2002) examina las competencias en recursos humanos que necesita el sector de los turoperadores turísticos de Kenia, comparándolas con las deficiencias detectadas en el currículum de los estudios en turismo, para finalmente proponer mejoras académicas que permitan adecuar mejor a los profesionales en los puestos de trabajo relacionados. Y ya de una manera mucho más generalista, Gómez (2010) pretende con su estudio realizar una crítica sobre los desafíos y dificultades que se han dado al definir las competencias clave para la Licenciatura en Turismo en la Universidad de Guadalajara, México, y el diseño de su plan de estudios.

Por otro lado, se han desarrollado diversos trabajos e investigaciones que tratan el patrimonio de un territorio, pero desde la educación obligatoria en niveles más tempranos, normalmente alumnos de secundaria y, en algunos casos, también de primaria. A partir de estas ideas que pueden servir de apoyo para la presente tesis, los proyectos proponen trabajar el patrimonio de una forma totalmente integrada a una o varias materias del currículum académico, como puede ser historia, arqueología, literatura, o historia del arte, entre otras.

Por ejemplo, la educación patrimonial puede ser entendida por otros autores como un elemento que proviene, fundamentalmente, de la historia. Sallés (2009) analiza el método de descubrimiento para el aprendizaje de la historia llevado a cabo a principios de la democracia. Se evalúa qué ha quedado del método treinta años después de que se pusiera en marcha, a partir de entrevistas al profesorado y al alumnado de la época (1º de BUP). Gutiérrez y Simón (2003) realizan el estudio de la historia a partir de la utilización de un elemento patrimonial, el jardín del Laberinto de Horta. Su investigación se centra en alumnos de primaria, ESO y bachillerato, y los resultados obtenidos configuran una propuesta metodológica para los estudiantes universitarios de magisterio de la Universitat de Barcelona. Lleida (2008) también realiza su investigación enfocada en los docentes de historia y ciencias sociales por tal de observarlos conocimientos, concepciones y prácticas docentes del profesorado sobre el patrimonio arquitectónico. Los resultados son obtenidos a partir de encuestas a profesores de enseñanzas secundarias de todos los centros públicos de Cataluña. Resulta interesante también la propuesta metodológica Almazán (2009), a partir de los campos de batalla y los conflictos bélicos como paisaje patrimonial y herramienta didáctica que favorece la motivación, la comprensión y la capacidad de recuerdo del alumnado en realidades políticas, económicas y sociales de la historia. Se lleva a cabo a base de encuestas a alumnos de Secundaria y Bachillerato de seis centros educativos públicos de Barcelona con el modelo de estudio de las guerras carlinas del siglo XIX.

Por otro lado, el estudio de Bardavio (1999) es uno de los puntos de referencia en el ámbito de la educación patrimonial, analizando los conocimientos del alumnado de la ESO en referencia a la disciplina de arqueología. Se elabora una propuesta didáctica de crédito variable que sirva de núcleo de reflexión sobre la enseñanza de la arqueología en un centro educativo de Barcelona. También resulta interesante el proyecto de intervención didáctica dirigido a los alumnos de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), basado en el contacto directo del alumnado con el patrimonio para así estimular las cuestiones más teóricas que se relacionan (Poblet, 2002). Éste se basa en crear una iconografía comprensiva de un elemento patrimonial a partir de imágenes, textos y objetos que se utilizan como elementos de aprendizaje dentro del aula

y durante la visita al elemento patrimonial, en este caso el yacimiento arqueológico del Castillo del Templo de Barberà de la Conca. Si pensamos en transmitir estos conocimientos desde un enfoque totalmente práctico nos fijamos en la tesis doctoral de Santacana (1995), donde se ocupa de la elaboración de un modelo didáctico centrado en la explicación y presentación del patrimonio arqueológico a los alumnos de Secundaria a partir de una intervención real en el poblado ibérico de Alorda Park en Calafell, Tarragona.

Existe una importante tendencia en los últimos años hacia el aprendizaje por proyectos, que integren todas o muchas de las materias del currículum, como el caso de la tesis realizada por Martínez (2015), que se centra en el cultivo de las competencias básicas de diversa índole de la secundaria obligatoria a través de la literatura de los viajes. Así, los alumnos de 3º de la ESO de un instituto de Murcia elaboran una novela de viajes aplicando todas las competencias del curso. Otro caso en el año 2002, cuando se eligió la escuela Dolores Medio de Oviedo para llevar a cabo una investigación innovadora con los alumnos de educación primaria sobre el patrimonio artístico universal (Fernández et al, 2003). Además de recoger los testimonios del profesorado para que sirvieran como base, el proyecto consistió en la elaboración de una serie de actividades interrelacionadas, de carácter creativo, donde el alumno era protagonista de su propio aprendizaje (participación en talleres, murales, búsqueda de información a través del entorno familiar, etc.).

Desde un enfoque multidisciplinar se centra la investigación presentada por Cuenca (2003), la cual parte del análisis del conocimiento profesional del profesorado sobre el contenido patrimonial en la educación primaria y secundaria obligatoria del ámbito andaluz. Finalmente se detectan los obstáculos para el desarrollo profesional deseable por parte del sector docente. En el foco del alumnado se centra el reciente estudio de Velepini y Martín (2019) que brinda nuevas oportunidades para mejorar la educación turística en las escuelas secundarias de Botswana, y así potenciar el capital humano dentro de la industria turística para poder contribuir al crecimiento económico de estos países en desarrollo. Por otro lado, Fontal (2007) propone un modelo de sensibilización que pasa por el diseño de una unidad didáctica, un taller en un museo y un portal web, donde cada estudiante entiende la importancia del

patrimonio en sus escalas personal, familiar, de barrio y local. La educación patrimonial es entendida como un cuerpo disciplinar autónomo, y en este caso se estudia a través de un cuestionario realizado por un grupo de alumnos de 4º de la ESO de un instituto de Gijón, siendo el entorno físico esta misma ciudad.

Llegados a este punto, nos puede resultar imprescindible conocer qué se considera en la enseñanza secundaria como patrimonio cultural, qué valor educativo tiene y cómo se transmite, para, en este caso, establecer propuestas que mejoren el aprendizaje de los alumnos de la ESO relacionado con el patrimonio cultural, haciendo especial incidencia en la formación del profesorado, a través de cuestionarios. El campo físico de actuación en este caso es amplio, ya que se analizan los currículos y materiales didácticos de Cataluña, resto de España, y otros países como Australia, Canadá o Estados Unidos (González, 2006). O por ejemplo centrarse en evaluar las actividades educativas llevadas a cabo en el marco de las Ciudades Educadoras, clasificando la oferta de las actividades educativas y tipos de patrimonio más utilizados como recurso educativo. Con esto, se conoce la opinión y valoración que hacen los usuarios de estas actividades educativas patrimoniales (escolares y profesorado de Primaria y Secundaria en catorce ciudades españolas miembros de esta red), para saber qué papel que juega el patrimonio de las ciudades en la educación y formación de los más jóvenes, así como aquellas prácticas más utilizadas por parte de los docentes en la ciudad a través del patrimonio (Coma, 2012). Esta misma línea sigue el programa 'Vivir en las ciudades históricas, pasado y presente hacia un futuro sostenible', un proyecto educativo creado e impulsado por la Fundación La Caixa, junto con la colaboración de diferentes ayuntamientos, dirigido a los alumnos de secundaria. Aquí se plantea el estudio de la propia ciudad con la finalidad de entender el patrimonio como un recurso sostenible, así como un signo de identidad y desarrollo. A partir de la realización de encuestas se conoce la opinión de la población sobre la ciudad, los alumnos se agrupan para desarrollar proyectos de actuación sobre el patrimonio de la ciudad, relacionados con contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales. Se comenzó por siete ciudades españolas declaradas Patrimonio de la Humanidad

por la Unesco, aunque su metodología puede ser utilizada en cualquier ciudad que contenga un pasado histórico (Asensio y Pol, 2001).

PARTE I:
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. EL BINOMIO TURISMO-CULTURA

La presente investigación se centra en los estudios sobre patrimonio en la formación turística, por lo que hemos considerado indispensable clarificar, primeramente, la relación entre patrimonio y turismo, no solo por su lógica intrínseca sino también para recoger las principales aportaciones a la literatura académica, como los servicios ofertados o los intereses y motivaciones de los consumidores. Al fin y al cabo, el turismo cultural es el subsector turístico que tratamos en nuestro estudio, por lo que resulta imprescindible analizar las sinergias entre turismo y cultura, así como la importancia de este segmento de mercado y sus tendencias más marcadas. En este sentido es importante analizar las motivaciones de este perfil de turista que, cada vez más, se interesa por vivir experiencias auténticas donde participa y es protagonista de su propio viaje, lo que se conoce como turista creativo.

En los últimos años se han experimentado diferentes tendencias en el sector turístico, tanto desde un punto de vista de la oferta como de la demanda, las cuales están poniendo de manifiesto nuevas necesidades del turista y, al mismo tiempo, están forzando a que los actores implicados generen nuevas estrategias y planteamientos relacionados con los productos turísticos. Así, el sector privado se ve obligado a diversificar productos y a innovar para poder asegurar su competitividad en el mercado, al mismo tiempo del imparable crecimiento social del hecho de que consumir cultura es algo distinguido. Todo ello, hace que el turismo cultural sea un sector en expansión, con productos de gran interés para todo el sector turístico y otros sectores implicados.

En este punto cobra una gran relevancia la evolución del mercado del turismo cultural, un fenómeno de gran interés y constante crecimiento que considera como factor fundamental la recuperación y conservación de los elementos del patrimonio cultural, ya sean tangibles o intangibles, desarrollados desde múltiples enfoques como la educación, la simbología social, la cultura, la creación de ocupación o la actividad económica en los ámbitos de ocio y recreo, entre otros. El mercado del turismo necesita recursos culturales con el

fin de desarrollar nuevos productos y la cultura da un valor añadido a la experiencia turística, por lo que los intereses son muy compatibles. Además, tal y como el mercado indica, los turistas están realmente interesados y sobre todo dispuestos a pagar por los productos culturales y experiencias. El resultado de las experiencias compartidas entre los turistas y el destino turístico de acogida genera nuevas formas de diversidad cultural, así como la búsqueda insaciable de la verdadera autenticidad.

Si bien es cierto, el turismo cultural toma como base el patrimonio cultural en sus diferentes manifestaciones, materiales e inmateriales, dando como resultado una realidad económica y territorial en numerosos destinos turísticos del mundo, ofreciendo la oportunidad de renovar la imagen de destinos consolidados, como son los ubicados en las costas litorales, o también pudiendo implantar nuevos procesos turísticos en destinos emergentes. Al fin y al cabo, el patrimonio es la memoria colectiva de una sociedad, la historia materializada en objetos, cargados de significados y símbolos, los cuales representan el presente a partir de lo que en el pasado se fue.

1.1 Relaciones entre turismo y cultura

El turismo no existiría sin la cultura, ya que ésta es una de las principales motivaciones para que exista un movimiento de personas de un lugar a otro, y el turismo provoca un efecto cultural tanto en el foráneo como en el anfitrión. Pese a ello, para comprender las dificultades y oportunidades que el turismo cultural ofrece, es también necesario conocer las relaciones que se establecen entre los dos ámbitos, el turístico y el cultural, así como las lógicas que imperan en cada uno de ellos. Tal y como se muestra a continuación, las diferentes posiciones de partida entre los dos sectores pueden generar algunos problemas de entendimiento sobre qué debe ser el turismo cultural, pero otros factores les aproximan a espacios de colaboración y entendimiento.

En el pasado, la cultura y el turismo eran esferas separadas de la práctica social, emprendidas por grupos sociales distintos y en momentos muy

específicos. Tal como afirma Urry (1995), las barreras entre cultura y turismo desaparecen como consecuencia de dos procesos paralelos. Por un lado, la culturización de una sociedad donde cada vez son más personas las que visitan atracciones culturales, quedando los límites entre diferentes culturas cada vez más suprimidos. Por otro lado, la culturización de las prácticas turísticas, las cuales han contribuido a incrementar la producción y el consumo de símbolos de carácter cultural y, por tanto, el crecimiento sustancial de esta tipología turística (McKercher y Du Cros, 2002; Richards, 2007b).

La cultura surge como elemento que permite el incremento del valor del producto turístico, y, a su vez, ésta utiliza la actividad turística para promoverse y desarrollarse. La relación entre ambas dimensiones es recíprocamente interesada, tal como se afirmó en el seminario de la UNESCO sobre turismo, cultura y desarrollo UNESCO (1996), el turismo no podría existir sin cultura, ya que esta última es, en realidad, una de las principales motivaciones para el movimiento de personas, además de considerar que cualquier forma de turismo provoca un efecto cultural, ya sea en el visitante o en el anfitrión.

Aunque la relación entre turismo y cultura es inagotable, resulta interesante detenerse en ciertas evoluciones sobre la relación de estos dos mundos, como la expuesta por Jafari (1996) bajo el concepto de 'cultura turística', contemporáneo y de reciente aparición. Esta nueva idea se basa en que el turismo funciona de acuerdo a su propia cultura, la cual contrasta con la cultura del país receptor, y está basada en un conjunto de prácticas desestructuradas, en un propio estilo de vida que sigue unas normas culturales uniformes para todos los turistas del mundo. Del mismo modo que sucede con otras culturas, este fenómeno podría ser observado y estudiado de forma particular. Tal como afirma Ascanio (2004), el proceso de cambio comienza con la gente, y, gradualmente, la actividad turística genera esferas de acción que marcan nuevas direcciones hacia la cultura turística, entendiendo ésta como el sistema de creencias empíricas, expresadas mediante símbolos y valores, los cuales definen la situación dentro de la cual una acción turística tiene lugar. Este nuevo sistema de símbolos se relaciona, a su vez, con el comportamiento de los individuos y sus motivaciones. De esta forma, esta cultura turística es tan compleja como la cultura original de una comunidad, y requiere de un proceso

de adaptación que solo la misma comunidad debe aceptar o no. Al comienzo, es necesario una reestructuración psicológica que no tan solo se fije en su posible adaptación, sino que haga surgir un reajuste cultural, el cual suponga innovación y creatividad.

En un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005) sobre cultura y desarrollo local, se identifican una serie de criterios que son importantes para desarrollar una relación positiva entre turismo y cultura, como la permanencia futura de las actividades culturales en el destino, el grado de participación de la gente de la localidad, la capacidad del territorio de producir todos los bienes y servicios necesarios para desarrollar y complementar la actividad, y la interdependencia de estas actividades para provocar efectos de agrupación, en lugar de distanciarlos de forma independiente. Correa (2010) presenta una doble relación, la de cultura-mito y la de lugar-turismo, apelando al hecho de que existan unos sujetos que se movilizan, y otros que estén recibiendo visitantes en sus lugares de residencia, ya hablan por sí mismos de un intercambio cultural. Es así, entonces, como la cultura se convierte en uno de los dos grandes atractivos del turismo, considerando el siguiente a todo lo relacionado con la naturaleza. En este mismo sentido, resulta interesante la taxonomía de los usos del turismo cultural que propone Donaire (2008), permitiendo así identificar seis lecturas diferentes del mismo acto turístico, y entendiendo esta tipología como una red de fenómenos y la consiguiente lectura de éstos, que se relacionan entre sí con conexiones frágiles, cambiantes y, en ocasiones, simultáneas:

1. *Turismo de culto*. La condición cultural se consigue a través de la actitud, acentuando las normas de comportamiento, que permiten desarrollar una capacidad de interpretar, de leer, el código cultural del espacio visitado.
2. *Turismo monumental*. También denominado el 'turismo de la cultura' surge como un concepto opuesto al anterior, donde prima el elemento visitado y no la actitud del visitante. Se trata pues de una visita sistemática por los diferentes nodos más importantes de la jerarquía del espacio turístico.

3. *Turismo patrimonial*. Resulta de una evocación al pasado, donde los visitantes no solo contemplan las características formales del monumento, sino que reconstruyen el escenario histórico que le aporta vida.
4. *Turismo etnológico*. Los visitantes acontecen como antropólogos que intentan acercarse a las diversas manifestaciones de la cultura local, tanto las materiales como las inmateriales. Se centran así en formas culturales que conectan con el pasado, como los rituales, técnicas artesanales, gastronomía popular, manifestaciones festivas, vestimentas locales o escenarios de la vida cotidiana.
5. *La cultura 'turistificada'*. Concepción básicamente económica donde se aprecia una conversión de la cultura en una mercadería para un consumo masivo, donde se rompe la lógica individual de la experiencia y se transforma en un proceso rutinario de sensaciones programadas.
6. *El viaje extraordinario*. Se presenta como la antítesis a la acepción anterior, ya que su valor no se fundamenta en una estética sino en una connotación simbólica que supera con creces a la cotidianidad. Los turistas rompen con el espacio ordinario comprendiendo otra realidad más allá del objeto básico.

Desde el punto de vista comercial, el turismo resulta ser un producto el cual se elabora a partir de materias primas de la naturaleza (recursos naturales), o de la cultura, ya sea ésta tangible o intangible (recursos culturales), complementadas con una serie de equipamientos que prestan servicios de recreo, ocio, alimentación, alojamiento, transporte, entre otros (Velasco, 2013). No obstante, se debe tener en cuenta que el turismo y la cultura pertenecen a sectores sociales diferentes, cada uno de los cuales tiene sus propios valores, principios y pautas de comportamiento. Dichos valores y creencias responden a criterios muy diferentes, tal y como se refleja en la tabla 1, aunque la evolución a la que se han visto sometidas ambas actividades está forzando a que se abran espacios de entendimiento entre ambos (McKercher y Du Cros, 2002).

Tabla 1. Diferencias entre el sector cultural y el sector turístico.

Elementos	Sector cultural	Sector turístico
Actores	Sector público y sector terciario	Sector privado
Fin primordial	Beneficios sociales	Beneficios económicos
Actividad de gestión	Protección y difusión	Comercialización
Valores atribuidos	Valor simbólico	Valor de uso
Destinatarios	Consumidor cultural	Turista
Motivación	Disfrute intelectual, entretenimiento	Ocio
Principales atracciones de los bienes	Valor cultural, singularidad, belleza	Comodidad, sencillez, distancia, tiempo

Fuente: Elaboración propia a partir de McKercher y Du Cros (2002).

El sector turístico está compuesto, mayoritariamente, por agentes privados empresariales cuyo objetivo natural es la obtención de beneficios económicos, en definitiva, empresas que observan el fenómeno del turismo cultural en términos de oferta y demanda, y cuya supervivencia está determinada por su éxito en el mercado. Sin embargo, las sinergias con el ámbito cultural favorecen las colaboraciones entre el sector privado, el público y el tercer sector, refiriéndose básicamente a las asociaciones y fundaciones (Barretto, 2007). En este mismo sentido, el sector turístico siempre procura comercializar los productos a medida que se van elaborando, de tal manera que aporten unas ganancias económicas, mientras que el sector cultural pretende proteger y divulgar los productos culturales, basándose en un objetivo que genere una riqueza sustancial dentro del tejido social pero no lucrativo (Smith, 2003). De esta manera, los bienes culturales se convierten en un reclamo promocional, en un producto o en parte de un producto, y como tal, el sector turístico está especialmente interesado en la comodidad de su consumo (comodidad, sencillez, distancia, tiempo, etc.), mientras que para el sector cultural, las manifestaciones culturales no forman parte de un producto mayor, sino que son una razón en sí mismas y los bienes deben ser objeto de contemplación, disfrute y reflexión (Velasco, 2013).

Por otro lado, la convergencia entre los destinatarios de ambos sectores concluye finalmente en un turista cultural experimentado que cada vez exige más y que no tan solo está motivado con la idea del ocio cultural sino también con la de disfrutar aprendiendo (McKercher y Du Cros, 2002). Este aprendizaje

se convierte en una fórmula clave dentro tanto del sector cultural como del turístico, ejerciendo de forma primordial las figuras de los guías turísticos u otras posibilidades que, utilizando nuevas tecnologías, apoyan la visita y permiten aprender de forma entretenida. Desde una óptica diferente, Ashworth (1995) apunta hacia una dependencia del contenido del turismo cultural respecto de la conceptualización utilizada del término 'cultura'. De acuerdo con esta premisa propone una clasificación en función del concepto de cultura y del núcleo del interés del visitante, en un orden que va desde lo más específico a lo más general:

- **Art tourism.** Esta modalidad turística está relacionada con la visita a museos y galerías de arte, así como la asistencia a espectáculos de teatro, ballet, conciertos y ópera.
- **Heritage tourism.** Implica la transformación previa de la historia en patrimonio, que se manifiesta en términos turísticos en una serie limitada de edificios monumentales y paisajes urbanos de ambiente histórico. Sin embargo, este tipo de turismo también incluye los productos y espectáculos culturales contemporáneos considerados en el apartado anterior.
- **Place-specific tourism.** Se rige por un tipo de desplazamiento turístico cuyo factor de atracción es la identidad específica de cada lugar, una atmósfera definida en términos de actitudes, valores y comportamientos de una comunidad. A su vez, las artes y el patrimonio histórico-artístico colaboran en la formación de esa identidad.

En conclusión, la cultura y el turismo tienen una relación que mutuamente resulta beneficiosa para ambas partes, colaborando, de forma notable, en fortalecer el atractivo y competitividad de los destinos turísticos. Además, la combinación de ambas industrias resulta un motor extremadamente potente para la economía de cada lugar, mientras que la cultura es un elemento cada vez más importante del producto turístico que genera una distinción dentro del mercado global, el turismo hace aumentar la cultura, generando ingresos que

permiten apoyar y preservar el patrimonio cultural y la producción de esta industria.

1.2 La importancia del turismo cultural en el sector y en la sociedad

Hasta mediados de los años ochenta, en España, apenas se hablaba de turismo cultural dado el predominio absoluto y la fuerte promoción que se hacía en favor del turismo de sol y playa. Así, el turismo cultural tan solo se referenciaba hacia los visitantes de las ciudades monumentales más importantes, de grandes museos o de alguna exposición singular y destacada. Sin embargo, gracias a las enormes posibilidades de desarrollo socioeconómico, en la actualidad se ha convertido en la actividad social y política de moda. Hoy, hasta el municipio más pequeño de la región tiene concejal de turismo y cultura, prueba evidente del generalizado interés por el tema. Afortunadamente, el turismo cultural ha tomado impulso al ser considerado apropiado para diversificar la actividad turística, reducir la estacionalidad y la concentración espacial del turismo de sol y playa, impulsar la promoción e incrementar el nivel de ingresos en zonas con escaso desarrollo (Garfield, 1993; Jafari, 1996; Richards, 2007b). De hecho, esta práctica de turismo se ha venido incrementando de manera gradual a lo largo de las dos últimas décadas, destacando en este aspecto los países europeos (Esteban, 2005; Europa Nostra, 2005; Organización Mundial del Turismo, 2018; Price Waterhouse Coopers, 2009; Richards, 2007a). Diversos factores han contribuido de manera remarcable a este crecimiento, por un lado, las tendencias sociales hacia el interés por el crecimiento de los valores patrimoniales, así como la democratización de la cultura, han contribuido al acercamiento del turismo cultural a más capas de la sociedad (Du Cluzeau, 1998). Se debe destacar, además, el incremento del nivel educativo de las poblaciones en general, del mismo modo que se ha producido un incremento en la edad promedio de las masas poblacionales, principalmente en los países europeos (Richards, 1996). Asimismo, hay que tener en cuenta la

modernización y el mayor alcance de las herramientas promocionales utilizadas por los diferentes sectores de la industria del turismo, ya que han permitido comercializar de forma más eficaz la gran diversificación de productos culturales que el mercado ofrece (García, 2003).

Actualmente, el turismo cultural es un segmento turístico en expansión, el cual contribuye a la recuperación patrimonial y cultural de una región, surgiendo inicialmente de una interrelación entre el sector social y el sector económico (Miguel, 2002), ya que, por un lado, beneficia la difusión y el desarrollo de la cultura y, por otro lado, facilita la consecución de mejores resultados económicos para un país o región (Bonet, 2003). Su constante crecimiento se puede remontar a varios factores que son evidentes, tanto en balanzas globales como locales. A escala mundial, el turismo cultural ha crecido gracias a la “culturización” de la sociedad, lo cual ha provocado focalizar el turismo cultural hacia una variedad más amplia de patrimonio, cultura de masas y atracciones culturales vivas (McKercher y Du Cros, 2002). Además, la extensión de educación ha democratizado los viajes y el consumo cultural, al mismo tiempo que el crecimiento de los mercados han causado la búsqueda de alternativas diferentes e innovadoras por parte de los destinos de alrededor del mundo (Richards, 2007b). Por otro lado, ante la más que evidente globalización, las localidades necesitan, cada vez con más urgencia, afirmar su propia identidad (Stebbins, 1997). De esta manera, procuran utilizar sus activos culturales con el objetivo de generar una notoria distinción, y, en consecuencia, atraer inversión monetaria y turistas.

Son muchos los estudios que abalan el auge del turismo cultural y el crecimiento del consumo de actividades y productos relacionados con la cultura, dando como resultado una tipología turística de primer orden que representa alrededor del 40% del mercado mundial del turismo, según las cifras publicadas por diferentes fuentes tanto nacionales como internacionales. Prueba de ello son los datos que derivan del reciente estudio de la Organización Mundial de Turismo (2018), donde, a partir de las encuestas a los Estados Miembros, se han extraído unos resultados relevantes en cuanto al mercado que abarca el turismo cultural a nivel mundial, situado en un 35,8% de media global de turistas culturales que reciben estos países. No obstante,

cuando se indagó en los motivos de este auge sobre el turismo cultural, las menciones más recurrentes por parte de los Estados Miembros son sobre el desarrollo de productos y las estrategias de marketing empleadas. Asimismo, incluyen también la diversificación del producto cultural, las nuevas atracciones turísticas, el potencial de las rutas culturales y los eventos. Por consiguiente, los datos que abarcan las motivaciones de los turistas evidencian que, pese a haber un mercado turístico importante que viaja fundamentalmente por la cultura, éste es todavía más representativo cuando se trata de visitantes interesados en emprender actividades culturales, aunque la cultura no sea su principal razón para viajar. Analizando los datos complementarios de este mismo estudio, se observa que aquellos países que desarrollan políticas culturales específicas alcanzan un crecimiento en el turismo del 66%, sin embargo, en los países que no cuentan con políticas culturales tan solo se manifiesta un incremento del 17%.

Otro aspecto importante que confirma el crecimiento del turismo cultural es el analizado a partir de los datos sobre el mercado nacional. Pese a que solo 22 países respondieron en relación con el mercado doméstico del turismo cultural (por la falta de datos en este segmento), éstos afirman observar un aumento promedio entre 2010 y 2014 de un 4,8% anual, representando este segmento de mercado alrededor de un tercio del número de turistas culturales internacionales recibidos en el mismo país (Organización Mundial del Turismo, 2018). Entre las razones que se especifican para justificar este incremento se encuentran el aumento de la oferta, el mayor interés por la cultura y mejor accesibilidad a ella, así como el aumento de la seguridad. Para aquellos países que habían sufrido una disminución del turismo cultural, a menudo se refieren a la crisis económica o a la inestabilidad política.

Por otro lado, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos informó que el volumen de viajeros 'histórico-culturales' nacionales aumentó de 192,4 millones de viajes de turistas en 1996 a casi 217 millones en 2002 (U.S. Department of Commerce, 2005). Investigaciones posteriores mostraron como entre 2004 y 2010 la proporción de viajeros que realizan actividades de patrimonio cultural aumentó del 68,7% al 71,2% de todos los visitantes extranjeros (U.S. Department of Commerce, 2011).

Un gran número de encuestas sobre turistas realizadas por la *Association of Tourism and Leisure Education and Research ATLAS* (Richards, 2007a) en sitios culturales de diferentes partes del mundo, indica una proporción cada vez mayor de las 'vacaciones culturales', pasando del 17% en 1997 a más del 30% en 2007. Estas cifras aumentaron en 2008 a un 32%, y en las encuestas siguientes registraron niveles que varían entre el 21% y el 41%, dependiendo de la ubicación (Richards, 2015). Otro estudio de gran envergadura promovido por la Federación pan-Europea para el Patrimonio Cultural en Europa que representa más de 200 organizaciones no gubernamentales activas en todo el continente europeo del ámbito del patrimonio (Europa Nostra, 2005), confirma datos donde se demuestra que más del 50% de la actividad turística en Europa está impulsada por el patrimonio cultural, con expectativas de que el turismo cultural sea el sector con más crecimiento durante los años siguientes. No obstante, remarca que este principal activo en la competitividad del mercado mundial está condicionado por el compromiso en establecer estrategias hacia un turismo sostenible, donde la preservación de los recursos del patrimonio cultural sea un eje central para su desarrollo.

Otro ejemplo representativo se encuentra en Italia, que, desde 1990, registra los datos sobre el número de turistas que visitan ciudades de arte. Estas cifras muestran que el número de pernoctaciones turísticas aumentó de 43 millones en 1990 a 77 millones en 2002, llegando a los 100 millones de pernoctaciones en 2013, lo cual representa un crecimiento del 132%. En comparación, durante el periodo comprendido entre 1990 y 2013, el turismo global en Italia tan solo creció de 26,7 a 47,7 millones de pernoctaciones, lo cual se traslada a un crecimiento del 78% (Centro Studi Turistici di Firenze, 2013).

Por consiguiente, en términos económicos el turismo representa una contribución primordial en las economías de las primeras potencias de Europa, con especial relevancia en las facturaciones derivadas del consumo turístico-cultural (ver tabla 2).

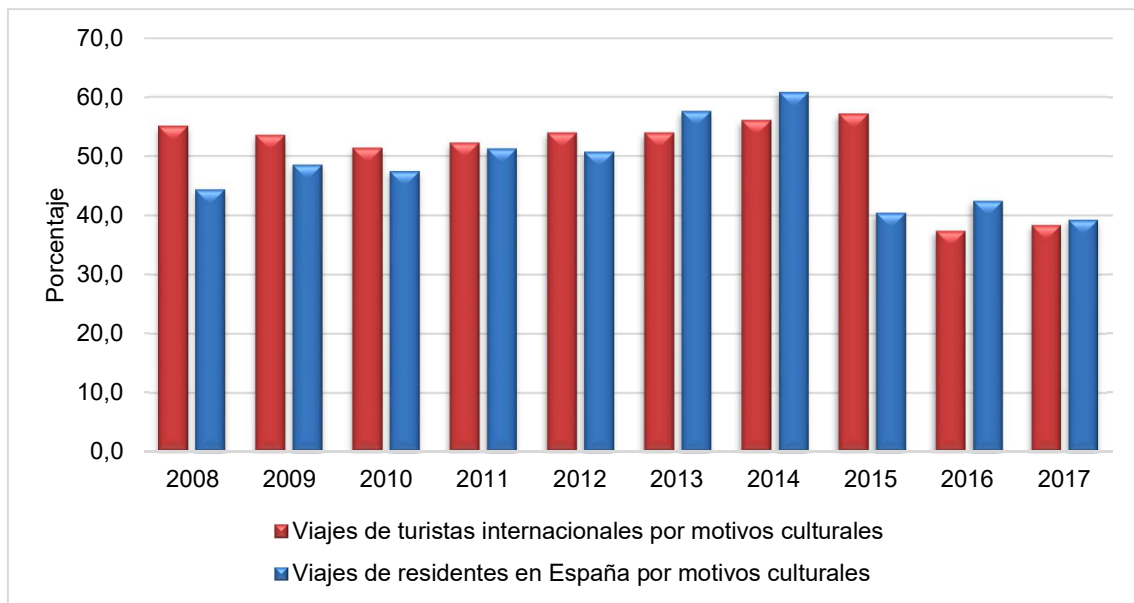
Tabla 2. Contribución del turismo cultural al PIB y a la economía turística en Europa, 2008.

Estado	Turismo cultural como proporción del Producto Interior Bruto (PIB)	Facturación del turismo cultural a partir de la economía turística total (%)	Crecimiento anual en la facturación del turismo cultural (%)
España	7,4	38,9	8,2
Italia	3,5	33,2	4,9
Alemania	3,3	33,0	9,1
Francia	3,4	30,7	5,4
Reino Unido	3,0	28,2	8,1

Fuente: Elaboración propia a partir de Price Waterhouse Coopers (2009).

Este estudio demuestra que el turismo cultural representa entre el 28% y el 39% del gasto en turismo en las principales economías turísticas de Europa. Las cifras también manifiestan un constante incremento en el volumen de negocios del turismo cultural, que va del 5% al 9% anual (Price Waterhouse Coopers, 2009). Asimismo, se observa que, entre todas estas potencias, es España la que lidera la puntuación del Producto Interior Bruto (PIB) relacionado con el turismo cultural (7.4), duplicando así al resto de países, y significando un porcentaje mayor al resto en cuanto a su facturación (38,9% del total de su economía turística). En esta misma línea, y recopilando los datos derivados de las encuestas anuales de EGATUR, FRONTUR y FAMILITUR de la última década (Instituto de Estudios Turísticos 2013; 2015; 2018), se observa como la proporción de entradas de turistas que realizan actividades culturales se sitúa entre el 40% y el 60% del total de entradas de turistas, ya sean viajeros internacionales o residentes en España (ver gráfico 1), aunque se contempla una disminución considerable en el consumo de estas actividades durante los últimos años (2015, 2016 y 2017).

Gráfico 1. Proporción de turistas nacionales e internacionales que viajan a España por motivos culturales.



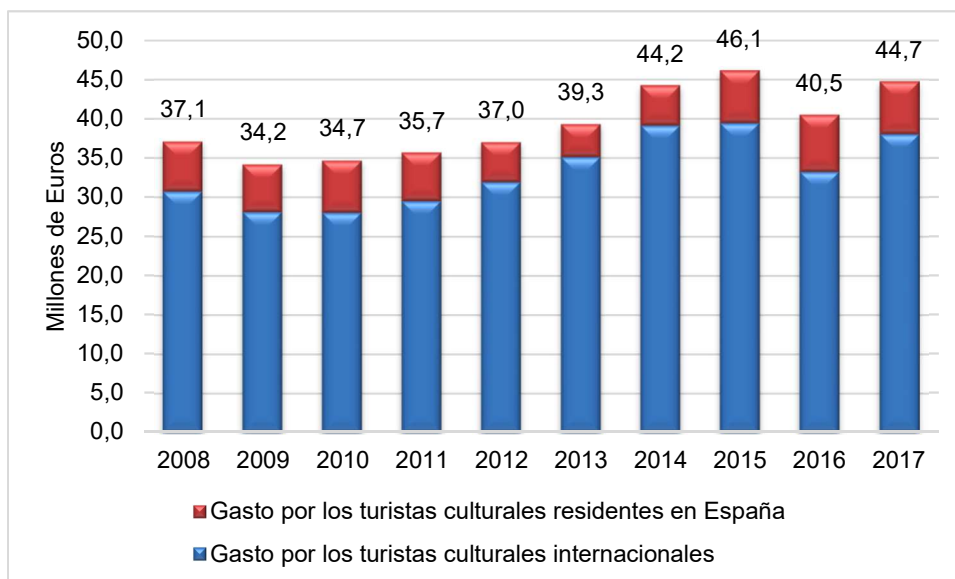
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas FRONTUR y FAMILITUR (Instituto de Estudios Turísticos, 2013; 2015; 2018)

Ante esta situación, se suma la dificultad existente para medir el volumen del sector turístico-cultural. En parte, esto es debido a que no todos los sitios culturales, atracciones o experiencias recuentan su número de visitantes, además de que muchas de estas atracciones, dada su propia naturaleza, como por ejemplo los paisajes culturales, son abiertas y gratuitas, con lo que en escasas ocasiones se contabiliza su número de visitantes (OMT, 2018). Pero siguiendo con el análisis del caso español, un dato relevante del sector es el que se refiere a este mismo estudio por comunidades autónomas. En este sentido, se observa como Cataluña es líder en la recepción de turistas internacionales por motivos culturales durante toda la década analizada (2008-2017), representando, de forma sostenida durante estos años, aproximadamente un tercio del total de estos turistas que viajan a España. Si nos fijamos en estas mismas encuestas, pero sobre los datos procedentes de los turistas nacionales, Cataluña se posiciona en segundo lugar como destino más visitado por motivos culturales, por detrás de Andalucía. En definitiva, estas cifras demuestran la importancia del turismo cultural en el destino turístico que nos ocupa en nuestra investigación, hecho que nos concierne

todavía más, si cabe, sobre la necesidad de progresar en este tipo de mercado turístico y adaptarse a las necesidades y tendencias que genera.

Paralelamente, resulta interesante detenerse en los datos de esta misma encuesta pertenecientes al gasto generado por parte de los turistas nacionales e internacionales que viajan en España por motivos culturales (ver gráfico 2). En el caso de los turistas internacionales, el gasto estimado en millones de euros representa alrededor del 60% de la facturación total en viajes. Sin embargo, los turistas residentes en España dirigen un 20% del gasto total a los viajes por motivos culturales.

Gráfico 2. Gasto total en viajes de turistas nacionales e internacionales que viajan a España para realizar actividades culturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas EGATUR (Instituto de Estudios Turísticos, 2013; 2015; 2018).

No obstante, estas cifras contrastan si se comparan con la realización de actividades culturales durante su estancia en nuestro destino turístico. En este punto, las prácticas de consumo cultural entre los turistas nacionales e internacionales son bastante similares, mostrando entre el 45% y 60% de viajes en los que se realizan actividades culturales. Sin embargo, se observa un importante descenso en los último dos años, 2016 y 2017, alcanzando tan solo un 38% del total de viajes de turistas internacionales que participan en

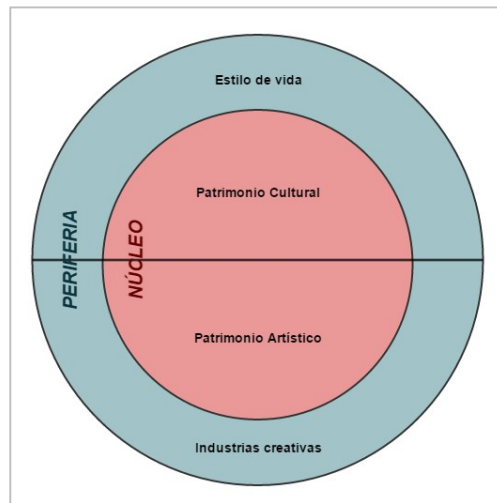
actividades culturales, y un 20% en el caso de los turistas residentes en España.

En cualquier caso, la sinergia económica resulta fundamental para el binomio turismo-cultura, y es aquí, precisamente, donde el turismo puede suponer un impulso a las instituciones culturales para su subsistencia financiera. Las cifras sobre el consumo de este tipo de mercado indican, de forma clara, los impactos económicos relativamente altos que el turismo cultural es capaz de generar, como en el caso de España. La idea del turismo cultural como un sector de gran repercusión y rápido crecimiento puede crear una impresión de un mercado lucrativo para el ámbito cultural, pero también subyacen muchas otras áreas en las que puede haber relaciones beneficiosas, generando recursos para la conservación y mejoras para las comunidades de acogida, motivando a las instituciones en la gestión efectiva de sus bienes culturales.

Así, esta tipología turística engloba actividades que permiten a los turistas conocer, participar, enriquecer su formación cultural, disfrutar con su contemplación o degustación. Es esto lo que sucede cuando se visitan ciudades o lugares de riqueza histórico-monumental, espacios naturales de gran belleza paisajística, museos, exposiciones, fiestas populares, o disfrutando de la gastronomía de una zona (García, 2003). Por tanto, se trata de un mercado en el cual están implicados unos elementos fundamentales; por un lado, el turismo, como eje vertebrador de esta tipología, dejando en segunda posición la gestión del patrimonio cultural. Además, el consumo de experiencias y productos, y, en consecuencia, el propio turista cultural y sus razones para visitar un destino turístico (McKercher y Du Cros, 2002). Aunque cabe remarcar que este sector tiene la facultad de revelar y de valorizar uno de los componentes esenciales de la cultura viva: la identidad de un territorio (Santana, 1997).

Asimismo, resulta interesante detenerse en las grandes dimensiones que integran este mercado, contando con elementos principales y secundarios, y que así propone la Comisión Europea de Turismo junto con la Organización Mundial del Turismo (2005), mediante dos círculos concéntricos, tal y como se observa en la figura 1.

Figura 1. Elementos del turismo cultural.



Fuente: Elaboración propia a partir de Comisión Europea de Turismo y OMT.

En el interior se concentra el núcleo cultural, el cual representa el corazón de la cultura y se refiere a los elementos fundamentales del turismo cultural, todo aquello que las personas realizan o producen en el ámbito cultural. Dicho núcleo puede dividirse, a su vez, en dos grupos; por un lado, el turismo orientado al patrimonio cultural y los hechos del pasado relacionados, y, por otro lado, el turismo centrado en el arte, es decir, en la producción cultural contemporánea, como las artes visuales o dramáticas, la arquitectura contemporánea, la literatura, etc. El círculo exterior denominado periferia, sin embargo, comprende los elementos secundarios del turismo cultural, pudiendo subdividirse en dos componentes; de una parte, el estilo de vida, que abarca elementos como las creencias, la gastronomía, las tradiciones o el folclore, y, de otra parte, las industrias creativas, que incluyen el diseño de moda, el cine, el diseño gráfico y de páginas web, los medios de comunicación y el mundo del espectáculo. Cabe destacar que, en muchos destinos turísticos cada vez es mayor la confluencia entre núcleo y periferia, los cuales, desde la mirada del turista cultural, suelen formar un todo inseparable.

Sin embargo, en términos dinámicos, el turismo cultural comporta indudablemente nuevos espacios de diversidad y regeneración cultural caracterizados por el intercambio de componentes culturales entre turistas y residentes en el propio destino (De la Calle, 2002). De esta manera, desde un

análisis estático o unidireccional, el turismo cultural puede ser interpretado, sencillamente, como un gran contenedor de actividades, como la visita a un monumento o a un centro de interpretación, un itinerario para conocer el centro histórico de la ciudad, la asistencia a un concierto o el gusto por la gastronomía típica de un lugar (Smith, 2003). El autor Ruiz (1997) lo considera desde un triple enfoque: como la superación del turismo consumista y de evasión, como forma de unir a los pueblos y como palanca de desarrollo económico para regiones sin la oferta clásica de ocio y entretenimiento. En definitiva, el gran componente de esta tipología es el contacto y/o interés por el patrimonio material e inmaterial del presente y del pasado del destino turístico visitado. Sin embargo, es ciertamente esencial tener una actitud cultural, es decir, la actitud del turista cuando mira 'culturalmente' un objeto, espacio, elemento, etc. (Urry, 1990). En este caso, no es importante el objeto en sí, sino la manera en cómo se mira, la capacidad de leer, interpretar, entender o descifrar el elemento, es lo que, según Donaire (2008), se denomina el 'turismo de culto'.

Más allá de la mera descripción de diferentes pautas de comportamiento y posibles actitudes de los turistas frente al consumo de productos, servicios o equipamientos culturales, el turismo cultural se debe interpretar y estudiar a partir del análisis de las experiencias, y sus efectos, entre los turistas y el mismo territorio que los acoge, incluyendo a sus residentes (Ooi, 2005). Es esta interrelación cultural, en constante evolución y movimiento, donde se definen, en cada caso y en cada momento, el abastecimiento de estas experiencias y las consecuencias tanto para los turistas como para los residentes. Esta interrelación genera así nuevas formas de autenticidad y de diversidad cultural en la sociedad, derivadas del reconocimiento de lo propio a través del contacto con lo ajeno (McCabe, 2002). De esta forma, el turismo cultural se caracteriza por el resultado de las experiencias compartidas, entre los turistas y el destino turístico de acogida, generando y multiplicando nuevas formas de diversidad cultural (Prentice, 1997), así como la búsqueda continua de la autenticidad (Cohen, 1979; McCannell, 1999).

1.3 La autenticidad en las experiencias turístico-culturales

Hasta épocas recientes, las investigaciones llevadas a cabo en el ámbito del turismo cultural se han concentrado, básicamente, en la motivación y la segmentación de este mercado, prestando más atención al comportamiento que a la experiencia turística. Sin embargo, en la actualidad se expone una necesidad de ir un paso más allá y examinar el elemento de la experiencia, su naturaleza, contenido y estructura, es decir, qué piensa y siente la gente cuando está viajando, qué recordarán, aquellos sentimientos que satisfacen sus necesidades. Tal como afirman McKercher y Du Cros (2002), la mejor manera de controlar los turistas y, por tanto, de limitar los impactos negativos del turismo sobre el patrimonio cultural, es el control de la experiencia turística. Y, en consecuencia, la mejor manera de controlar la experiencia turística es estandarizar, modificar y mercantilizar esa experiencia, lo cual representa un medio pragmático de controlar el movimiento de personas a través de un recurso, asegurando al mismo tiempo que el visitante gana toda la experiencia posible. Es por esta razón que el patrimonio construido a menudo funciona mejor como atracciones turísticas que activos existentes, especialmente si se requiere una modificación significativa de activos para atender a las necesidades de los turistas. La razón es que la mayoría de los turistas nacionales y prácticamente todos los turistas internacionales pueden visitar un activo sólo una vez en su vida y por lo tanto desea obtener el máximo provecho de la experiencia.

Con el fin de entender la esencia psicológica del turismo se presenta este apartado, indagando en los factores que inducen a realizar un viaje u otro, examinando, a su vez, los procesos del conocimiento y del subconsciente de cada individuo que viaja o se queda en un destino determinado. La industria del turismo está íntimamente sumergida en el negocio de vender experiencias (Ali et al., 2016; McCabe, 2002). Los destinos, las atracciones turísticas, los sitios culturales y todos los elementos relacionados con el turismo suponen el hecho de que estas experiencias puedan ser manipuladas y comercializadas, de tal modo que solo se ofrezcan a los turistas experiencias apasionantes e inolvidables (Rabazauskaité, 2015; Richards, 2011). Esta asunción es, sin

embargo, débil, si se consideran tres características de la experiencia turística (Ooi, 2005). En primer lugar, las experiencias provienen del bagaje social y cultural de las personas, ya que pueden estar fijadas en función una sociedad o grupo social específico, exponiendo así diferentes interpretaciones de un mismo producto turístico-cultural. En segundo lugar, las experiencias disponen de múltiples facetas, ya que provienen de actividades dentro de un entorno físico, así como los diferentes significados sociales de dichas actividades. De esta manera, los turistas hablan de diferentes experiencias incluso enfrente del mismo recurso turístico y el mismo lugar. En tercer y último lugar, las experiencias son existenciales, ya que se encarnan en la gente dentro de lo que personalmente sienten o pueden expresar, dando lugar a un pensamiento o sentimiento. En otras palabras, las experiencias son muy personales, percibidas de manera totalmente subjetiva, intangibles, incluso, en ocasiones, breves y en continua evolución. Llegados a este punto, el estado de ánimo de cada persona puede llegar a afectar en consideración a la propia experiencia. Prueba de ello es el reciente estudio de Fu (2019) que busca comprender cómo los turistas interpretan la autenticidad aportando gran valor para la comercialización y gestión del patrimonio en un destino, y en donde se corrobora el poder de la autenticidad existencial de cada turista cuando se trata la fidelidad o lealtad hacia un sitio patrimonial.

Remontando a los inicios sobre este concepto, Boorstin (1977) sostenía, en su crítica nostálgica del turismo de masas, que los turistas rara vez desean un auténtico producto de la cultura visitada, sino que se conforman con los denominados 'pseudo – acontecimientos' preparados y organizados por los agentes turísticos. Para este autor, la experiencia turística del periodo de posguerra era artificial, sin riesgos y totalmente homogénea. Unos años más tarde McCannell (1999:94) rebatió esta teoría, afirmando que ninguna de sus investigaciones daba pie a dichas afirmaciones relacionadas con el deseo por parte de los turistas de vivir experiencias superficiales, sino más bien todo lo contrario, demandan autenticidad y la mayoría "quieren ver la vida como era vivida pero no conseguían hacerlo". Cohen (1979) intenta conciliar los puntos de vista opuestos de Boorstin y McCannell, proponiendo cinco modalidades de experiencia turística. Para él existen diferentes motivos para realizar un viaje,

ya sea por recreo, distracción, experiencial, experimental o puramente existencial, donde el turista busca una experiencia auténtica en la vida de los demás. Pese a ello, el autor reconoce que su modelo es altamente especulativo, y reconoce la importancia de tener en cuenta la manera en que las personas perciben una escena. Pearce y Moscardo (1986) llevan esta idea un paso más allá, sugiriendo que no solo las percepciones de la gente desempeñan un papel importante a la hora de juzgar la autenticidad, debido a que las necesidades y demandas de las personas también varían. Así, el placer o la satisfacción derivados de una situación concreta estarán mediados por las preferencias de la gente en cuanto a la autenticidad, así como las percepciones de ésta.

La búsqueda de la auténtica experiencia cultural ha sido descrita como la indagación en lo puro, lo auténtico, lo intacto y tradicional, focalizado en algo excepcional en su realidad y verdaderamente valioso (Handler, 1986), tal y como remarca Urry (1990:8) “la búsqueda de la autenticidad es una versión moderna de la preocupación humana universal con lo sagrado”. Se trata, en definitiva, de una elección cultural, “no solo con la sinceridad y fiabilidad de su propio valor, sino con la interpretación de la autenticidad y el deseo de ésta” (Spooner, 1986:200).

En las sociedades occidentales, donde los procesos políticos y culturales son generalmente mediados para el consumidor por parte de los profesionales, el sentido del lugar y del pasado se expresan particularmente de forma más natural (Walsh, 1992). Como tal, en dichas sociedades, lo que es y no es auténtico es en gran parte consecuencia de una serie de réplicas interpretaciones que, aunque intercedidas por los profesionales, tienen total libertad para el consumo de masas. Park et al. (2019) descubrieron recientemente, a partir de una encuesta a turistas de Hahoe (Corea del Sur), que la satisfacción del turista vista desde la autenticidad de su experiencia es un fuerte indicador sobre su intención de volver a visitar el lugar patrimonial. Sin embargo, Waller y Lea (1998) llevaron a cabo un estudio, en España, sobre la autenticidad en la motivación del turista donde, a partir los resultados derivados de un grupo de discusión, llegaron a la conclusión de que existen cuatro factores relevantes para la autenticidad de una experiencia turística. Por

un lado, la cultura, ya que la experiencia implica un contacto directo con la cultura distintiva del lugar visitado, en términos de edificios históricos, acontecimientos tradicionales y lengua local. En segundo lugar, el número de turistas es crucial dado que, si una misma experiencia es vivida por un gran número de turistas homogéneos, la autenticidad pierde valor. El nivel de independencia es, también, un elemento importante, ya que los visitantes que organizan sus propios horarios y actividades consideran tener experiencias más auténticas. Por último, la conformidad con el estereotipo del país, es decir, cuanto mayor son las imágenes prediseñadas que albergan en la mente de los turistas, los valores de la autenticidad tienden a disminuir.

En definitiva, la autenticidad es el deseo de encontrar lo verdadero, estar en contacto con el mundo real. Los turistas, por tanto, están en una continua búsqueda de la experiencia auténtica. Como McCannell (1973) observa, los turistas buscan oportunidades de tener una mirada más privada de los lugares, allí donde la vida real de sus anfitriones continúa. Las mejores historias que el turista puede llevarse a su casa son cómo fueron invitados por los habitantes del barrio, en el momento de comer o de alojarse en su hogar, por ejemplo. Partiendo de esta premisa, el autor introduce un nuevo concepto en el contexto sociológico del turismo, la 'autenticidad escenificada', refiriéndose al momento en que los anfitriones lanzan a la venta su cultura para crear así un producto atractivo, siendo, en ocasiones, difícil de distinguir entre la verdadera autenticidad y la 'escenificada', donde la situación ha sido inventada o creada con el fin de parecer auténtica. Del mismo modo Urry (1990) afirma que los turistas de hoy saben que la autenticidad es fabricada y no le dan importancia al hecho, siempre y cuando la dramatización sea de buena calidad, como bien afirmaron Prats y Santana (2005:11), "la actividad turística promueve y vende esperanzas e ilusiones estéticamente diseñadas, fantasías, y es este encantamiento el que se consume y percibe". En definitiva, la tendencia del turismo a comercializar el pasado y el presente da como resultado una práctica que, a los ojos de muchos, no es ética sino más bien artificial y sintética (Jafari, 1996).

McIntosh y Prentice (1999) añaden al trabajo de McCannell (1973) la sugerencia de que la autenticidad o la percepción de la búsqueda de la

autenticidad pueden influir en la profundidad de la experiencia. A partir de un estudio de dichos autores, se exploraron la relación entre la autenticidad percibida por los turistas y sus procesos emotivos con las atracciones turísticas en cuestión. Como resultado encontraron que la calidad de la profundidad de la experiencia de los visitantes tenía mucho que ver con los pensamientos individuales en el momento de visitar estos lugares de interés. Tres procesos psicológicos distintos fueron identificados a partir de estas experiencias reportadas por los visitantes: la asimilación reforzada, la percepción cognitiva y la asociación retroactiva. El primero de ellos representa el proceso psicológico a través del cual nuevas ideas y conocimientos adquiridos mediante la comparación de la experiencia con el contenido de la mente, es decir, las comparaciones entre pasado y presente. El segundo, la percepción cognitiva, representa el reconocimiento de una mejor comprensión de las nuevas ideas y de la información adicional obtenida. El tercero, sin embargo, tiene un carácter retroactivo, ya que representa la acción por la cual una nueva experiencia se ha modificado o se ha asociado a una experiencia familiar previa, aportando un significado personal a través de la nostalgia, de las experiencias personales y recuerdos pasados. Sin embargo, McKercher y Du Cros (2002) piensan que la capacidad de un individuo para conseguir una experiencia profunda se ve afectada por una amplia variedad de factores, ajenos a los procesos psicológicos, que incluyen la disponibilidad del tiempo, los conocimientos previos, la afinidad cultural del recurso, el nivel educativo, entre otros temas. De esta manera, dos personas que viajen al mismo lugar para practicar turismo cultural pueden vivir experiencias muy diferentes derivadas del mismo recurso turístico.

El producto y los enfoques de proceso a la cultura raramente se superponen. Sin embargo, en el campo del turismo, hubo cierto nivel de la integración entre los dos términos. La cultura como proceso es el objetivo de turistas que buscan la autenticidad y significan a través de sus experiencias turísticas (Cohen, 1979; McCannell, 1973). Sin embargo, la misma presencia de turistas lleva a la creación de manifestaciones culturales expresamente para el consumo turístico (Cohen, 1988). En otras palabras, la cultura como el proceso se transforma a través del turismo (así como otros mecanismos sociales) en la cultura como el

producto. Cohen sostiene que algunos productos culturales desarrollados para turistas pueden alcanzar con el tiempo la llamada 'autenticidad emergente' y ser aceptados como auténticos por ambos turistas y productores culturales igualmente. No obstante, Jamal y Hill (2002) proporcionan un interesante análisis de las diferentes tipologías de la autenticidad. Distinguen así entre la autenticidad objetiva, que, por lo general, se refiere a sitios tradicionales o históricos, y la autenticidad construida, la cual va dirigida a acontecimientos organizados o atracciones culturales creadas de forma artificial. La categoría de la autenticidad personal es, quizás, la más compleja y la menos investigada, ya que tiene que ver con la experiencia emocional y psicológica de los viajes, respuestas subjetivas e interpretaciones de lugares y de acontecimientos o incluso aspectos existenciales más profundos que conllevan una identidad propia y personal. Paralelamente, Getz (1995) se refiere a tres perspectivas de la autenticidad del acontecimiento. La primera de ellas es la perspectiva antropológica de los significados culturales inherentes en la festividad y la celebración. La segunda, es la denominada perspectiva de planificación, que ejerce un control sobre la comunidad y el apoyo por parte del residente local, y, por último, se encuentra la experiencia del visitante y su percepción. El control de la comunidad es el factor principal que determina cómo el acontecimiento se presenta y se promueve. Si se consigue el apoyo local, así como su aprobación, entonces es mucho más probable ofrecer al turista una experiencia más auténtica y agradable para todos.

Si bien es cierto, la experiencia, en un contexto turístico, se puede definir como "el estado mental subjetivo sentido por los visitantes durante un encuentro con un tipo de servicio" (Otto y Ritchie, 1996:166). No obstante, es recurrente confundir la experiencia con el acontecimiento, términos que están estrechamente relacionados pero que, en realidad, son diferentes. El acontecimiento es objetivo, externo, el cual ocurre en la vida cotidiana o en unas vacaciones. La experiencia, sin embargo, es subjetiva por naturaleza, ya que se trata de un proceso psicológico, una reacción interior de un individuo, el cual puede participar o no en un acontecimiento. En este sentido, Wang (1999) indica que podemos ver el comportamiento de otra gente, pero no sus experiencias. Por tanto, algunas personas creen, equivocadamente, que la

psicología no tiene nada que ver con las experiencias de un individuo, sino simplemente con su comportamiento. Un solo acontecimiento puede causar experiencias diferentes, por ejemplo, una muerte, un nacimiento, o una boda, provoca reacciones en personalidades diferentes que se pueden extender a una respuesta emocional más o menos intensa. En términos de turismo, el hecho de viajar es en sí mismo uno o varios acontecimientos que dan lugar a varias experiencias. Por ejemplo, un viaje a través de la India, un paseo en Estambul, una visita al Louvre de París o al Santo Sepulcro de Jerusalén, son todos acontecimientos extraordinarios que despiertan a los turistas, según sus rasgos psicológicos individuales, una amplia gama de experiencias: satisfacción, decepción, miedo, alegría, entusiasmo, admiración, tranquilidad, indiferencia, tristeza, aburrimiento, asombro, etc. Desde el punto de vista psicológico, la respuesta y la reacción son mucho más importantes que el evento en sí, siendo la experiencia un elemento prácticamente inseparable de dicho acontecimiento (McCabe, 2002).

Tal como Jafari (1996) indica, la motivación principal de las actividades de ocio es escapar de las rutinas diarias, la sensación de intenso placer, la libertad de elección, la espontaneidad, la fantasía, la aventura, la autorrealización. De esta forma, Otto y Ritchie (1996) han aprobado la sensación de la mente en paz, la implicación y el reconocimiento como dimensiones de las experiencias de calidad. Tras un estudio realizado en Estambul, basado en entrevistas, con el propósito de determinar los factores de influencia que afectan a los turistas culturales de un destino concreto, Cetin y Bilgihan (2015) focalizan, de forma clara y concisa, cinco dimensiones principales que afectan a las experiencias de los turistas culturales de un destino, las cuales quedan plasmadas en la figura 2.

Figura 2. Componentes de las experiencias de los turistas culturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Cetin y Bilgihan (2015).

Interacción social: las características de los lugareños es un factor primordial en la influencia de la experiencia vivida por el viajero. Para obtener resultados positivos es imprescindible que la población local sea amable, servicial, social, agradable, generosa.

Claves locales auténticas: se trata de las percepciones más auténticas que simbolizan claramente una localidad, elementos innovadores, únicos y originales que acaban formando una imagen mental del destino. Un ejemplo dentro del estudio sería el momento de la oración en la zona del Bósforo o la manera de tomar el té turco.

Servicio: esta dimensión se relaciona, principalmente, con la infraestructura turística, así como las instalaciones del destino, ya sean públicas como privadas. Obviamente, el personal que trabaja en la industria del turismo es fundamental para obtener una buena percepción de este componente.

Patrimonio y cultura: en esta dimensión juegan un papel fundamental elementos como el arte, el patrimonio, la historia, el entretenimiento, la moda, los eventos culturales, la arquitectura o la gastronomía. Un alto valor en el conjunto de dichos elementos conlleva a una experiencia más profunda e inolvidable para el turista.

Desafíos: se trata de ciertos aspectos, a menudo negativos, que se perciben en un destino, pero que, a su vez, son percibidos por los turistas como parte de su experiencia, creando sentimientos de diversión, emoción, sorpresa, peligro o riesgo. Se refiere en este caso a elementos como el tráfico del lugar, el ruido, el transporte, la seguridad, el bullicio, el caos, el lenguaje, el aparcamiento, la falta de normas, los taxis y sus conductores, entre otros.

La importancia de permitir que los visitantes construyan sus propias historias sobre un destino es enfatizada por el papel importante desempeñado por 'la autenticidad' en el consumo del turismo (Santana, 2003b). La necesidad de vivir experiencias auténticas es alta entre un amplio grupo de turistas, pero es más pronunciada, en particular, entre turistas culturales. Si se permite que los turistas trabajen creativamente con biografías culturales y acumulen así sus propias opiniones de la cultura local, la autenticidad percibida del producto turístico aumentará con gran probabilidad. Por el contrario, si los turistas tienen el sentimiento de que les están presentando una versión 'organizada' de la cultura local, quedarán pronto insatisfechos (Ooi, 2005). A los turistas que pueden decidir el hecho de construir sus propias versiones de la identidad local les permite sentirse implicados en el proceso de organización, profundizando sustancialmente la experiencia y el futuro recuerdo del viaje. Queda reflejado, además, el uso efectivo de la cultura local con el fin de generar productos turísticos auténticos (Volo, 2010). Según la investigación llevada a cabo a través del proyecto EUROTEx (Richards, 1999), la importancia de la autenticidad en el turismo queda demostrada en un análisis de las decisiones de los turistas en el momento de comprar productos de artes. Casi el 80% de compradores indicó que la autenticidad era muy importante o importante en su decisión de comprar, destacando así los dos parámetros más elevados. No obstante, la autenticidad es considerablemente más importante para los visitantes de mayor edad, con ingresos más altos y para aquellos con una ocupación profesional reconocida, y menos importante para aquellos que pertenecen a grupos ocupacionales inferiores. Además, la autenticidad también era más importante para aquellos que habían hecho ya una visita anterior a la región en cuestión.

En conclusión, muchos turistas quieren autenticidad, pero no necesariamente la realidad. La autenticidad es una construcción social que se determina en parte por propio conocimiento y marco de referencia de la persona. Muchos turistas están interesados en el patrimonio cultural, pero la mayoría tienen un mínimo conocimiento sobre el pasado. Como tal, es posible que viajen teniendo sus imágenes estereotipadas o románticas de un destino. Muchos turistas desean, por tanto, experimentar lo que ellos están dispuestos a creer, la autenticidad de una atracción, pero no necesariamente la realidad de ésta. En definitiva, pese a que los turistas expresen que, durante su viaje, por ejemplo, se han divertido, no significa necesariamente que todos ellos tengan la misma experiencia emocionante e inmemorable, de tal manera que resulta difícil prever su comportamiento. Interpretan y experimentan el producto turístico-cultural de un modo que les complace, sin tener en cuenta la manera intencionada mediante la cual se ha creado ese producto.

La búsqueda de nuevas experiencias se traduce, al fin, en una acumulación insaciable de posesiones, tanto materiales como inmateriales, dentro de una sociedad de consumo, dando como resultado un proceso agotador y no siempre satisfactorio. Paralelamente, el turismo de masas sigue persiguiendo su propia experiencia turística desde una autenticidad puramente falsificada, ya sea visitando un parque temático, yendo a Las Vegas o a Laponia para ver a Papá Noel. El turista cultural tiene cada vez más opciones, extravagantes, arbitrarias, caprichosas, de suministrarse nuevas atracciones, los clásicos como la música, el teatro o el arte se están complementando por una amplia gama de experiencias culturales. Por tanto, la reacción de los productores de estas experiencias debe ser rápida y flexible, diversificando sus productos y adaptándose así a las cambiantes demandas de los consumidores, de tal forma que puedan seguir siendo altamente competitivos en el mercado.

1.4 Evolucionando hacia un turismo creativo

La literatura sobre el turismo experiencial estableció sus bases a finales del siglo XX y los inicios del siglo XXI con autores clásicos como los mencionados Cohen, Plog, McCannell, Urry, Richards, entre otros, aportando como valor fundamental para la experiencia turística la propia autenticidad de lo vivido o consumido. Sin embargo, este concepto ha ido evolucionando con el paso del tiempo, a la vez que los turistas son más exigentes y demandan experiencias nuevas, insólitas, en las cuales estén implicados. Por tanto, se refuerza la idea de que existe una necesidad de crear un valor específico y significativo para los consumidores individuales a través de una interacción personal con la propia empresa turística.

Llegados a este punto, surge la denominada experiencia de co-creación, la cual deriva de la interacción de un individuo ubicado en un tiempo y un espacio específicos, aportando así un valor añadido (Ramaswamy y Gouillart, 2010). Por tanto, esta experiencia ya no está fundamentada en la empresa o en el producto, sino que se centra en el contexto del consumidor y el entorno vital del individuo. Asimismo, el concepto de turismo creativo aparece por primera vez a través de los autores Richards y Raymond (2000:18) que lo definen como: “el turismo que ofrece al visitante la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje que son característicos del destino que han emprendido”. Más adelante la UNESCO (2006:3) unificó criterios considerando al turismo creativo como aquellos “viajes dirigidos hacia una experiencia comprometida y auténtica, con un aprendizaje participativo en el arte, el patrimonio o el carácter especial de un lugar y, que proporciona una conexión con quienes residen en este lugar y así crean esa cultura viva”. Sin embargo, por tal de comprender la evolución del turismo y cómo este fenómeno novedoso que radica bajo el concepto de turismo creativo ha llegado hasta la actualidad es interesante analizar las ideas resumidas por Lee y Lee (2015) que se presentan a continuación (ver tabla 3).

Tabla 3. Evolución y cambios en las tendencias del turismo.

<i>Etapa</i>	<i>Época</i>	<i>Condiciones</i>	<i>Características del turismo</i>
Turismo de masas	Industrial	Situación política estable Aparición avión comercial	Paquete turístico Parques temáticos y grandes 'resorts'
Turismo cultural	Postindustrial	Preservación del patrimonio Globalización del patrimonio	Patrimonio tangible Visitar el patrimonio
Turismo creativo	Digital	Crecimiento economía creativa Mayor interés de participación del cliente	Patrimonio intangible Participación creativa en las actividades y contacto con los locales

Fuente: Elaboración propia a partir de Lee y Lee (2015).

Para ubicar de forma adecuada esta evolución del turismo cultural es importante tener en cuenta las grandes épocas en las que el turismo ha ocupado un lugar notable, con un antes y un después en las formas de viajar si tomamos como punto de inflexión la Revolución Industrial. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías a todas las capas de la sociedad y el crecimiento de la economía creativa se ha propiciado el auge del interés en la cultura viva de los territorios por parte de los viajeros, así como la necesidad de implicarse con ésta para recoger experiencias significativas durante el viaje. En realidad, la posibilidad de que los turistas tengan un papel más activo en el desarrollo de innovaciones se ha visto potenciado por los avances tecnológicos, especialmente el desarrollo de internet, el cual también fomenta la co-creación colectiva conectando a unos clientes con otros de manera que puedan participar de una forma más efectiva en una comunidad co-creadora (Rabzauskaité, 2015). El intercambio de información permite a estas comunidades poner a disposición del cliente ofertas que pueden igualar, incluso superar, la actividad tradicional de innovaciones, creatividad y éxito en el mercado. Tal y como se constata en el reciente estudio de Mijnheer y Gamble (2019), la creación conjunta entre la administración y usuarios agrega valor a las atracciones patrimoniales y a sus visitantes. Al involucrar a las partes interesadas locales y brindarles la oportunidad de co-crear valor para los visitantes, estas atracciones sirven para dos propósitos, por un lado satisfacer la demanda de una experiencia atractiva para los visitantes, y, por otro, actuar como una aportación valiosa y armónica para la propia identidad local.

El turismo creativo destaca por ser un proceso de consumo a través de imágenes, identidad, estilos de vida, personalidad, narrativas, creatividad y medios de comunicación en diversos lugares para que los turistas experimenten, como pueden ser museos, edificios históricos, granjas, etc. (Ali et al., 2016). Cuando los turistas participan en actividades como la artesanía, la gastronomía, la pintura, la danza, entre muchas otras, las experiencias únicas y creativas desarrolladas difieren de las de otro tipo de turismo tradicional, conformando así una tipología extendida del turismo cultural, con la tendencia por parte de los turistas de buscar más experiencias interactivas que ayuden a crear su identidad y mejorar su desarrollo personal (Tan et al., 2013). En cierta manera es la propuesta que hace Tresserras (2014) con el denominado 'turismo naranja' basado en la sostenibilidad y el desarrollo cultural, económico y social a partir de una gestión turística responsable del patrimonio cultural de un territorio, pero teniendo en cuenta también la producción artística y las industrias culturales y creativas. Asimismo, la creación conjunta entre empresas y usuarios está aumentando en la industria turística, y sus efectos sobre la experiencia turística ya empiezan a demostrarse. En la reciente investigación llevada a cabo por Sugathan y Ranjan (2019) se examina precisamente la importancia de la co-creación en términos de su influencia en la experiencia turística, resultando que, cuanto mayor es el grado de participación y co-creación por parte del cliente en su propia experiencia turística, aumenta considerablemente su intención de volver a visitar el destino turístico en cuestión.

Por tanto, llegados a este punto, es necesario distinguir entre la participación activa y pasiva del visitante con la cultura. El aprendizaje ya no es suficiente, sino que aparece la búsqueda de desarrollar nuevas formas de consumo que sean distintivas y únicas. El turismo creativo implica la participación más activa por parte del visitante, debido a que éste ya no es un observador pasivo, sino una parte integral e involucrada de la experiencia. Para Richards (2011) se trata una gran alternativa para el turismo urbano donde las ciudades albergan cantidades ingentes de bienes patrimoniales de todo tipo, ya que el turismo creativo no requiere de demasiada inversión, sino que rentabiliza infraestructuras existentes, ayuda a la desestacionalizar la demanda, evita la

masificación y saturación turística, promueve mantener vivas las tradiciones e incluso genera un efecto positivo en la autoestima de los residentes. Los beneficios de la creatividad facilitan al turismo creativo más ventajas potenciales sobre el turismo cultural tradicional, incluyendo un valor añadido para los turistas, pero también innovando en nuevos productos y ofreciendo recursos creativos más sostenibles. Asimismo, si esta tendencia del mercado turístico es adoptada por los gobiernos locales permitirá mejorar el atractivo turístico del propio destino, y así impulsar el crecimiento del turismo.

Por tal de comprender el perfil y las motivaciones del turista creativo consideramos interesante el estudio que llevaron a cabo recientemente Tan et al. (2013), donde, a partir de entrevistas con turistas y observaciones directas en cuatro lugares de interés turístico logran demostrar cómo existen una serie de interacciones externas (medio ambiente, personas locales, productos y/o servicios turísticos) y de reflexiones internas de cada turista (conciencia, necesidades de creatividad) que interactúan en interior de cada individuo para llegar a construir el propio modelo de experiencia creativa. En esta misma línea sigue la investigación llevada a cabo en diferentes hoteles turísticos de Malasia por Ali et al. (2016) con 296 turistas creativos para examinar el efecto de la experiencia de estos turistas en sus recuerdos, satisfacciones e intenciones de comportamiento. Los resultados muestran que la experiencia creativa-turística es un factor de segundo orden con cinco dimensiones, la evasión y el reconocimiento, la tranquilidad, la participación única, la interactividad y el aprendizaje.

Por otro lado, Binkhorst (2008) defiende un enfoque primitivo, pero no menos interesante, sobre esta tendencia dada en el turismo cultural, el cual se centra en el hecho de que las personas, antes de ser turistas, son seres humanos, por lo que pasan mucho más tiempo siendo simplemente personas. De esta forma, el turismo debería ser considerado como una red de experiencias dentro de la cual el ser humano desempeña un papel crucial. Se suele dar importancia solo al contexto relacionado con el turismo y el ocio, pero se deberían tomar decisiones empresariales teniendo también en cuenta los contextos de la experiencia que rodean directamente al individuo, tales como el ámbito laboral, académico y familiar, los cuales todavía no se tienen muy en cuenta. Esta

perspectiva ofrece información sobre la vida que lleva a cabo el turista cuando no es cliente, una gran fuente de información para conocer las experiencias en turismo que el cliente desea, y, en consecuencia, una herramienta clave para establecer las estrategias de marketing adecuadas que conlleven al éxito. De esta manera, a través de las contribuciones del consumidor, los co-creadores pueden disfrutar de beneficios psicológicos que no podrían alcanzar únicamente por la vía del consumo, es decir, cubrir necesidades más intrínsecas del individuo si éste se implica en actividades creativas (O'Hern y Rindfleisch, 2009).

Hoy en día, los turistas buscan experiencias más interactivas y satisfactorias en lugar de consumir la tradicional industria de los viajes. El turista actual desea encargarse de organizar su propio viaje, básicamente gracias al fenómeno de internet. Se debe tener en cuenta que, existen cada vez más comunidades de turismo virtuales en las que las experiencias se evalúan y se intercambian. Esta creciente búsqueda de experiencias está vinculada a la necesidad, cada vez mayor, de los consumidores de definir su propia identidad a través de los productos y servicios que consumen, con el deseo de expresarse y conectar con otras personas (Richards, 2011). De esta manera, las vacaciones se convierten en espacios para el aprendizaje y el desarrollo personal, donde ya no es imprescindible ver y visitar todo el patrimonio del destino turístico, sino que la experiencia creativa es el motivo principal del desplazamiento y así se convierte en el recuerdo más importante del viaje.

Por tanto, el turismo creativo se considera una nueva generación de turismo que involucra a los propios turistas, pero también a los locales o lugareños en la creación y desarrollo de productos turísticos (co-creación).

Existen ciertas plataformas como *Creative Tourism Network*, creada en Barcelona en 2005 y pionera a nivel mundial, que conectan a los viajeros con quienes ofrecen propuestas concretas, promoviendo destinos de todo tipo que apuestan por el turismo creativo. Además, fomentan la formación académica e investigación en este ámbito con seminarios, conferencias, cursos, *workshops*, otorgando incluso unos premios anuales a las mejores prácticas, a través de la *Creative Tourism Academy* (Creative Tourism Network, 2018). Numerosos

casos prácticos ya se han puesto en marcha, por ejemplo, relacionados con el turismo en territorio catalán, más concretamente en la comarca de la Selva (Girona), la plataforma llamada *HibriturSelva* (Rey y Gesti, 2013), donde se ofrece la oportunidad a todo tipo de personas, proveedores, turistas o ciudadanos, de participar en el proceso de creación de nuevas experiencias turísticas a través de talleres, como por ejemplo el denominado 'Co-Rutas', donde se impulsan iniciativas de colaboración entre proveedores para la creación de paquetes combinados de micro productos de turismo experiencial. En el ámbito internacional encontramos cada vez más proyectos relacionados con esta forma de desarrollar el turismo, como por ejemplo el trabajo de Marques y Borba (2017), centrado en el estudio de caso de Recife (Brasil), donde desarrollan productos basados en la co-creación en espacios urbanos a través de la tecnología digital para conseguir que las ciudades sean más atractivas tanto para los turistas como para sus residentes. Así, desarrollan el concepto '*playtown*' basado en rehacer una ciudad revitalizando su tejido material pero también sociocultural a través de los medios de co-creación.

La co-creación está, por tanto, relacionada de una forma positiva con diferentes aspectos, tales como el incremento de la creatividad, la innovación, la disminución de los tiempos de acceso al mercado o la reducción de los costes de desarrollo. En definitiva, la creatividad está ganando terreno a la cultura, dado que añade valor al producto y, por supuesto, innovación, lo cual proporciona una ventaja competitiva sobre el resto del mercado. Además, los recursos creativos son sostenibles, móviles e intangibles, frente a los recursos culturales que son físicos y estáticos, pudiéndose convertir con el tiempo en un museo o un monumento degradado, mientras que una tradición que representa la cultura viva y no sufre tal desgaste si se incentiva y se promueve.

El mundo de las experiencias está sufriendo una evolución notable, ya que éstas se están redirigiendo hacia los valores más personales, sociales y culturales que guarda el propio individuo. Por tanto, las empresas deben dar un giro a sus estudios de mercado y de los consumidores, estudiando sus contextos cotidianos con el fin de conocer sus conexiones y las necesidades con sus comunidades y grupos en los que viven. De esta forma, los clientes deben ser considerados plenos participantes en el proceso de innovación, y no

sujetos pasivos, teniendo así una fuerte influencia en su propia experiencia. Particularmente, el turismo se debe considerar como una red de experiencias dentro de la cual el ser humano desempeña un papel crucial.

1.5 ¿Cómo son los turistas culturales?

La demanda turístico-cultural no constituye un grupo homogéneo, sino que su interés y grado de implicación varía de forma significativa. Tal y como se ha plasmado con anterioridad, el turismo cultural es un concepto abierto que genera un debate continuo, condicionado por la perspectiva desde donde se aborda tal análisis, por lo que el estudio de la demanda de este tipo de turista se produce también de una forma muy fragmentada, según los intereses de cada investigación o las necesidades de cada destino. A pesar de que dicha dispersión provoca la inexistencia de un perfil único de turista cultural, lo cierto es que la mayoría de los autores coinciden en diferenciar, de forma notable, entre el turista que está muy interesado en la cultura y ésta constituye su principal motivación del viaje, y, por otro lado, el turista que percibe la cultura en el destino turístico como un elemento meramente secundario y complementario a sus actividades de ocio, no contribuyendo de forma decisiva en el momento de la elección de dicho destino (Ashworth y Tunbridge, 1990; de Borja et al., 2002; Chías, 2003; Dolnicar, 2002; Du Cluzeau, 1998; Garfield, 1993; Jansen-Verbeke, 1997; McKercher y Du Cros, 2002; Richards, 1996; Santana, 2003a; Sttebins, 1996). Aunque, esta idea contrasta con estudios recientes donde se reafirma que, los destinos patrimoniales no solo brindan oportunidades de entretenimiento o participación de actividades, sino que también permite a los turistas adquirir una autenticidad subjetiva de un lugar, un tiempo determinado y una cultura específica (Fu, 2019; Park et al., 2019).

Los cambios sociales y culturales que se han dado en nuestra sociedad durante las últimas décadas han ido forjando una tipología de turista con unas motivaciones bien diferenciadas a las tradicionales de sol y playa, por ejemplo. Por tanto, se puede entender al turista cultural como aquel que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a la elección de un

destino o atractivo turístico concreto (Rodríguez, 2001). De esta forma busca conocer en su visita el patrimonio del lugar, sus calles, palacios, iglesias, museos, etc. pero también otras manifestaciones como son las fiestas, la gastronomía, el folclore, incluso otras representaciones contemporáneas como pueden ser los conciertos, exposiciones de arte, entre otras.

Los elementos sociodemográficos de los individuos pueden ayudar a establecer una condición singular del turista, la cual va variando en función de las experiencias de viaje que sienten incluso en un mismo lugar. Por ejemplo, el economista Bote (1998), distingue tres criterios para establecer tipologías de turistas culturales: la duración de la estancia, la edad y el lugar de procedencia del visitante. En la misma línea, Richards (2002) concluye su investigación realizada en varios destinos europeos, la cual indica una fuerte relación entre el origen geográfico de los turistas, sus características sociodemográficas y las formas de viajar. Sus motivaciones varían en función de la edad y la educación de los participantes, aunque la satisfacción de éstos aumenta si repiten visita a si son principiantes en el destino.

Sin embargo, las características psicográficas, que también determinan el perfil de los turistas, se basan en las actitudes y comportamiento que suelen estar condicionados por su entorno familiar, el estilo de vida y las redes sociales (OMT, 1998). Uno de los modelos más conocidos para clasificar a los turistas, dentro de un contexto psicográfico, es la teoría de Plog (1973, citado en de Borja et al. 2002), identificando al turista 'psicocéntrico', 'mediocéntrico' y 'alocéntrico'. El turista 'psicocéntrico' equivale a los rezagados en una innovación, un individuo pasivo que prefiere los destinos familiares y conocidos, masivos e incluidos en paquetes turísticos. El turista 'alocéntrico', por su parte, prefiere los destinos exóticos, las vacaciones no programadas, es activo y se involucra en la cultura autóctona del lugar. Finalmente, el turista 'mediocéntrico', quien, obviamente, se sitúa en una posición intermedia de los anteriormente mencionados. Posteriormente, el propio Plog (1979, citado en de Borja et al., 2002) añadió una nueva dimensión, la 'energía' del turista, con lo que conformaron dos ejes representativos, tal y como se muestra en la figura 3:

Figura 3. Perfil de turistas según la teoría de Plog.



Fuente: Elaboración propia a partir de Plog (1973, 1979), citado en de Borja, Casanovas y Bosch (2002).

Con este modelo se comprenden los tipos de experiencias culturales que las personas desean o los destinos culturales que eligen para visitar. Teniendo en cuenta la diversidad de comportamientos entre los turistas culturales según sus preferencias, se puede deducir que en ellos están presentes, de alguna manera, todas las categorías mencionadas.

No obstante, para Sttebins (1996), el turista cultural se diferencia del resto gracias a una serie de cualidades que demuestra en el momento de viajar, como la necesidad ocasional de preservar, y los sentimientos positivos que ello genera, o considerar la actividad en sí como una verdadera filosofía basada en los conocimientos adquiridos, las habilidades, los puntos de inflexión y las etapas de logro o participación. En esta misma línea se añade la búsqueda del enriquecimiento personal, la autoestima, la autorrealización y la renovación de uno mismo. De tal forma distingue al turista cultural genérico del especializado. El primero tiene como *hobby* la visita a diferentes lugares geográficos, pudiendo, con el tiempo, aumentar sus conocimientos sobre distintas culturas y llegar a convertirse en un turista cultural especializado. Este último, sin embargo, está centrado en un número reducido de lugares geográficos y suele

repetir sus visitas a la misma ciudad, región o país, en busca de una comprensión más profunda de los aspectos culturales que poseen.

Richards (1996) realiza una distinción muy similar, segregando el turista cultural específico del general. El primero de ellos está realmente interesado en visitar atracciones culturales, las cuales le influenciarán de manera sustancial en el momento de elección de un destino, además, suele tener un alto nivel educativo y viaja de manera frecuente. Por el contrario, para el turista cultural general, vivir una experiencia cultural auténtica es secundario ya que la cultura es un simple agregado a su tiempo de ocio. De una forma parecida concluye el estudio realizado por Garfield (1993), con la premisa de que el turista cultural viaja de manera frecuente y dispone de unos estudios superiores, pero añade a este perfil la alta exigencia con la que perciben la calidad, la excelencia del servicio y el gusto por lo auténtico, apreciando las diferencias culturales, además de demostrar una fuerte empatía en sus encuentros con los residentes y sentir una preocupación por el medio ambiente. En definitiva, considera que estos visitantes practican un turismo que se contrapone al turismo de masas, es decir, un turismo de pequeña escala, bien organizado, educativo, incluso, en ocasiones, de lujo.

En una misma línea, Santana (2003a) hace la doble distinción que se acaba de exponer, aunque en su propio lenguaje la califica como la del turista cultural real, es decir, aquel que tiene un verdadero interés por la cultura, y la de los consumidores lúdicos del patrimonio cultural, para quienes la cultura no es la motivación principal del viaje, sino que es un elemento meramente complementario. Un guion similar es el que defienden los autores Ashworth y Tunbridge (1990), identificando al turista intencional y al incidental. El primero de ellos, se siente atraído por los atractivos patrimoniales de un destino, haciendo uso de las instalaciones recreativas y de ocio, disfrutando y participando en actividades culturales. Por lo contrario, el turista incidental, viaja al destino por otros motivos, asuntos ordinarios, visitas a familiares o incluso viajes de negocios.

Cabe destacar, la visión homogénea que presenta Swarbrooke (1996) sobre los turistas culturales, tratándolos como clientes ávidos de conocimiento,

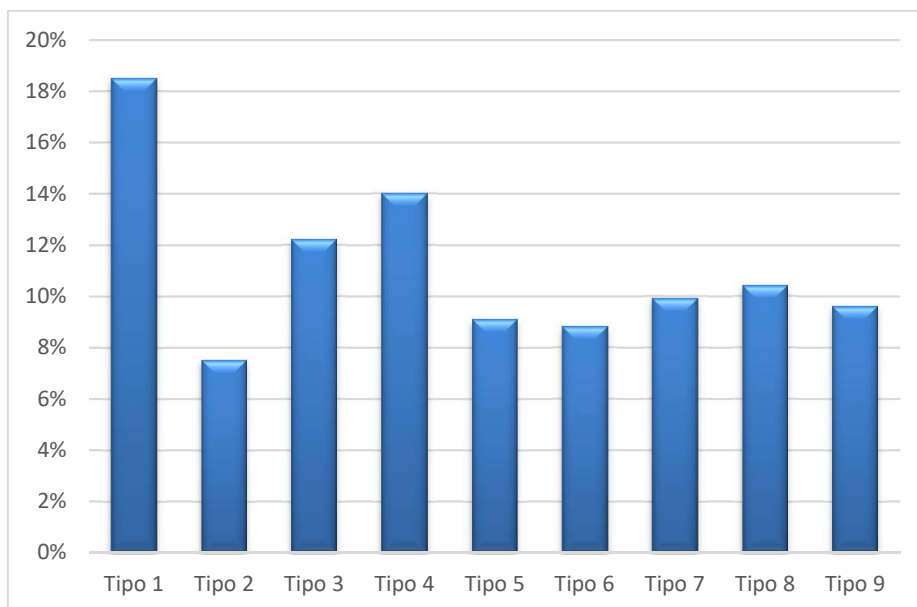
basados, aparentemente en hechos objetivos, distinguiendo una serie de características, tales como sentir nostalgia por la cultura tradicional y formas de vida, el deseo de aprender más acerca de la vida pasada y presente de la zona, preferencia por no mezclarse con otros turistas, así como la expresión del deseo de llegar a ser, temporalmente parte de la comunidad local. A partir de un estudio realizado entre 1997 y 1998 por el Instituto de Estudios Turísticos y Tiempo Libre de la Universidad de Viena, y llevado a cabo con más de diez mil entrevistas personales a turistas, Dolnicar (2002) expone que el turismo cultural es un grupo homogéneo de turistas basado en la partición de los datos lo que produce un avance más profundo de este segmento de mercado. Establece así nueve tipos de turistas culturales:

1. Participantes de viajes culturales estándar, que invierten su tiempo en el destino cultural a través de trayectos en autobús, compras y visitas a museos. El resto de las actividades culturales no son tenidas en cuenta.
2. Fanáticos de la cultura hiperactivos, que desean verlo y hacerlo todo.
3. Turistas culturales inactivos, contrarios al anterior grupo, ya que no parecen estar atraídos por la industria turística.
4. Amantes de la excursión organizada, hacen uso de todas las ofertas culturales disponible, exceptuando los viajes en autobús.
5. Focalizados en los eventos culturales, siendo muy activos y enriqueciendo el programa cultural de la localidad o región que visitan.
6. Exploradores culturales individuales, a los cuales no les interesa el viaje organizado y tienen unas inquietudes muy similares a del tipo 1.
7. Amantes del teatro, de los musicales y de la ópera, asistiendo a este tipo de espectáculos al menos una vez durante su estancia, además de realizar otras actividades culturales típicas del destino.
8. Participante austero del viaje cultural, similares a los tipos 1 y 6, realiza viajes organizados en autobús, interesándose por las exposiciones y los grandes hitos, pero, por el contrario, totalmente desinteresados en las compras.

9. Turistas culturales organizados, participando en viajes organizados, a menudo en autobús, pero no les resulta tan atractivo los museos, espectáculos y compras.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico 3, donde a cada tipo de turista cultural acabado de mencionar se le otorga la etiqueta “*tipo*” seguido de la numeración correspondiente, la homogeneidad de este perfil turista es más que evidente, dando paso a una diversificación de la oferta cultural que cada vez está más presente en los destinos turísticos de gran afluencia.

Gráfico 3. Diversificación del perfil del turista cultural.



Fuente: Elaboración propia a partir de Dolnicar (2002).

Para Prentice (1997) la demanda de turismo cultural es diversa, aunque predomina un perfil generalista el cual está soportando unos cambios relacionados con el crecimiento de las clases medias, la escasez de tiempo libre y el aumento de la confianza del consumidor. Para esta demanda los niveles de calidad en el servicio son muy superiores a la media, gastan más tiempo y dinero en un mismo sitio, con gran probabilidad de que se trate de gente culta y, en gran parte, del sexo femenino, también jóvenes en busca de experiencias culturales auténticas o mayores con altos ingresos económicos y

buen estado de salud. Así pues, se convierten en turistas deseables, pues son cultos, poderosos y distinguidos.

Por el contrario, a lo mencionado con anterioridad, según una encuesta realizada por la *Association of Tourism and Leisure Education and Research ATLAS* (Richards, 2007a) a una muestra de 8.000 visitantes de veinte localidades culturales europeas diferentes, se llega a la conclusión que el perfil del turista cultural es muy heterogéneo. Una pequeña parte corresponde al turista que elige un destino con el objetivo fundamental de disfrutar de un producto o manifestación cultural, el cual se auto identifica como un turista cultural. El perfil mayoritario corresponde a personas jóvenes, con alto nivel de estudios, conexión profesional con actividades culturales y una elevada capacidad para interpretar y contextualizar la manifestación visitada. Sin embargo, la mayor parte de los individuos que visitan instituciones culturales no consideran éstas como el motivo principal de su viaje, aunque mantienen un alto nivel de estudios y capacidad para interpretar la manifestación visitada, pero se diferencian en la edad media, la cual es notablemente superior, entre 40 y 60 años.

Cabe destacar, la arriesgada denominación de la clientela sumergida en el turismo cultural que Du Cluzeau (1998) presenta, diferenciándolos en 'monomaniacos', 'bulímicos' y 'ocasionales'. Los primeros, están altamente motivados y son especialistas en un tema concreto el cual les apasiona. Para los segundos el viaje es solo una extensión de otras prácticas culturales permanentes y multidisciplinarias, donde el viaje cultural es motivo al culto del conocimiento, de la estética y de la intimidad con lo sagrado. El tercer y último grupo queda fuera de los turistas exclusivos acabados de mencionar, siendo una amplia población vacacional, curiosa y experimentalista, que elige entre toda la oferta de ocio, siendo sensibles a la emoción y a la mera sensación de acumular conocimientos. Por otro lado, Rodríguez (2001) plantea esta tipología de turistas basándose en sus intereses fundamentales, en los estímulos que les empujan a viajar a un determinado lugar, sus gustos preferidos que les permiten obtener la satisfacción plena en el viaje, segmentando tres grupos diferenciados:

- *Histórico-nostálgico*: enfoca, desde una mirada romántica, todo lo antiguo, valorando su estética y simbología por encima de las explicaciones tradicionales del patrimonio.
- *Mecánico-moderno*: tan solo se siente satisfecho si conoce todo el proceso que se ha llevado a cabo para contemplar, a día de hoy, el recurso turístico que está visitando. Necesita conocer el quién, cómo, cuándo y porqué de cada atractivo cultural.
- *Eco-deportista*: está especialmente interesado en el medioambiente, así como paisajes, naturaleza, formas de vida tradicionales, incluso por los deportes de bajo impacto, lo cual conlleva a un consumo permanente de turismo activo.

A partir de una investigación académica basada en la observación directa de los visitantes del casco antiguo de Girona, Galí (2004) identifica cuatro modelos de turista cultural según el número de espacios visitado, los cuales denomina *clústers* de visitantes, que comparten intereses, necesidades y, en definitiva, comportamientos. El primer *clúster* es el de 'los no turistas', éste responde a una experiencia muy poco turística y un interés por la cultura prácticamente nulo. El segundo clúster es el más numeroso, llamados 'los turistas rituales', ya que parecen guiados más por un ritual colectivo que por una propia experiencia individual, lo cual responde a los patrones de visita cultural esperados. El tercer clúster, 'los turistas interesados', muestran una mayor predisposición que los anteriores y su experiencia es más intensa obteniendo una vivencia real del patrimonio. El cuarto y último *clúster*, 'los turistas eruditos', es el más reducido, y se diferencia por qué no tan solo busca una experiencia sino también un conocimiento, un saber. Muestra así un gran interés por la cultura y se aleja de forma clara del 'turista ritual'.

Para concluir de forma sintetizada, resulta interesante valorar el informe sobre turismo cultural publicado por la Comisión de las Comunidades Europeas (Unité Tourisme, 1993), donde se afirma que el turista cultural es exigente en cuanto al nivel tanto de las infraestructuras como de la calidad y los servicios, no está demasiado sujeto a la estacionalidad tan característica del sector, manifiesta un gran interés por el arte, pero también por el contacto con las

gentes y sus tradiciones. Además, es un perfil que gasta más dinero que el turista tradicional, suele alojarse en el núcleo turístico-cultural huyendo de los *resorts* turísticos, disponiendo de un nivel cultural medio-alto que, hecho por el cual conduce a ser más educado con el medio y con la cultura local. Partiendo de esta base, esta misma institución europea distingue varios segmentos de la demanda de turismo cultural, los cuales corresponden a personas de edad avanzada con recursos económicos limitados pero con disponibilidad para viajar todo el año; jóvenes que buscan la aventura y lo inédito; personas de negocios (a veces con sus acompañantes) con recursos elevados que buscan un producto turístico de calidad; clientela familiar que suele participar de la vida cultural del entorno y posee un radio de acción limitado a unos 100 kilómetros; y turistas eruditos que normalmente viajan solos y buscan personal especializado que les aporte servicios de calidad. Una postura similar refleja Prentice (1993), afirmando que los turistas culturales suelen ser cultos, poderosos, exigentes en calidad, con estancias más largas en un mismo lugar y, probablemente, alojados en hoteles, tratándose o bien de jóvenes en busca de experiencias culturales intensas y poco estereotipadas, o por el contrario mayores de 60 años con medios económicos y buen estado de salud.

1.5.1 Motivaciones del turista cultural

Tal como acaba de quedar reflejado, no existen unos turistas culturales únicos, universales y estrictos, sino que las motivaciones se combinan como una alquimia con proporciones variables. Por esta razón, los estudios tipológicos sobre los turistas culturales se basan, tal y como se plasma a continuación, en la combinación de uno o más factores simultáneamente. Según McIntosh et al. (1995), las motivaciones del turista cultural han existido desde los siglos XVII y XVIII, con aquellos aventureros que se desplazaban en viajes organizados y que estaban ansiosos por encontrar nuevas experiencias y conocimientos de tipo cultural. Sin embargo, fue el sociólogo Cohen (1972) uno de los primeros autores que propuso una clasificación del turista según sus diferentes motivaciones, dando como resultado al turista de masas individual, turista de masas organizado, el explorador y el aventurero, diferenciándose,

básicamente, en si viajan en grupo con todos los parámetros del viaje previamente establecidos, o, por el contrario, prefieren viajar solos y de alguna manera improvisar a medida que transcurre el viaje.

Una posible segmentación del mercado turístico-cultural se focaliza de acuerdo con la motivación cultural del turista, resultado de una evolución de las personas ante el hecho cultural. De esta manera, el autor Chías (2003) diferencia, por una parte, a los ‘apasionados culturales’ donde la motivación es vivencial y pasional, es decir, la que conlleva a asistir a acontecimientos, participar, comprender, profundizar en los propios recursos turísticos. Estos turistas no se conforman con conocer, sino que buscan comprender el lugar, lo que los lleva a repetir y realizar estancias más largas. Por otro lado, aparecen los denominados ‘coleccionistas de conocimientos’, los cuales están interesados en ir conociendo culturas diferentes más que en la profundización de ellas. La actividad cultural de este tipo de turistas es puramente contemplativa (conocer, visitar, pasear), aunque su interés evoluciona hacia el entusiasmo a través de nuevas experiencias satisfactorias, de recomendaciones de familiares y amigos, y del impacto que provocan las ofertas culturales que aparecen en los medios de comunicación, desde la publicidad hasta los libros, guías y reportajes de viajes. Así el interesado se va convirtiendo poco a poco en un apasionado por la cultura. No obstante, esta agrupación dificulta la fidelización, siendo menos probable el regreso al lugar visitado, aunque también promueve la difusión boca-oído si se desarrolla una oferta de calidad. El tercer grupo, los ‘aficionados culturales’, parece estar en una etapa de transición entre el coleccionista y el apasionado, insertando alguna visita cultural en su viaje, a menudo de corta duración.

Paralelamente, Jansen-Verbeke (1997) se plantea la naturaleza de las visitas en relación a la cultura, si éstas obedecen a un interés cultural genuino o están relacionadas con otro tipo de actividades. De esta manera muestra una segmentación claramente diferenciada:

1. **Turistas de motivación cultural.** Los visitantes eligen su destino de vacaciones en función de la oferta cultural de la zona de destino, motivados en aprender, preparan minuciosamente la visita y realizan

desplazamientos de corta duración. Se entiende como el turista cultural ideal, aunque representa una minoría, alrededor del 5% del mercado europeo.

2. **Turistas de inspiración cultural.** Este grupo se siente atraído por manifestaciones culturales específicas, tales como sitios culturales de reconocido prestigio turístico, así como eventos y festivales de especial renombre. Su viaje comprende varios lugares y nunca se presenta una estancia prolongada, y representa un número cada vez más creciente de viajeros.
3. **Turistas atraídos por la cultura.** Este turista visita de forma ocasional ciudades y elementos culturales como una diversión adicional en su programa de vacaciones. El destino no es elegido por esta oferta, pero una vez en el mismo se aprovechan las oportunidades culturales disponibles. Es un segmento creciente del mercado, aunque aquí las atracciones culturales deberían ser promocionadas como parte de un paquete turístico que contemple diferentes ambientes.

En una misma línea que la acabada de mencionar dirige Greffe (2002) la identificación de estos turistas, en función de su grado de interés y de la intensidad sobre el consumo de productos culturales. Fragmenta así, por un lado, a los turistas culturales 'especialistas', donde el desplazamiento está especialmente motivado por visitar un destino o la asistencia a un festival, y, por otro lado, a los turistas culturales 'ocasionales', donde visitar un museo o monumento es considerado como un riesgo aventurado y casi comprometido. Entre estas dos categorías queda latente el turista motivado que hará un esfuerzo durante su viaje por visitar algún tipo de manifestación cultural.

Resulta interesante profundizar en las motivaciones turístico-culturales analizando, primeramente, los roles que cada individuo asume en el momento de viajar. De esta manera lo muestra Seaton (2002), quien plantea este juego de roles como un elemento más importante que el propio contacto e interacción con la gente local, denominando en inglés un proceso llamado '*metempsychosis*', a partir del cual los turistas asumen un rol de viajero

histórico, repitiendo el mismo itinerario que el autor original siguió, dando como resultado la realización de rutas relacionadas con la cinematografía, la literatura, la religión, incluso el misticismo. En contrapartida, perfila otro proceso al cual llama 'metensomatosis', donde el viajero adquiere múltiples personalidades, es un alquimista cuyas reconstrucciones turísticas están basadas en representaciones de lo que otros han realizado en el pasado.

A partir del estudio realizado por Silberberg (1995) en la ciudad de Ontario (Canadá), se identifican varios grados de motivación del consumidor de turismo cultural que muchas encuestas turísticas no tienen en cuenta. Tal y como se puede observar en la figura 4, este fenómeno se representa mediante una serie de círculos concéntricos que conducen a la siguiente interpretación:

Figura 4. Grados de motivación cultural de los desplazamientos turístico-culturales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Silberberg (1995).

Alta. En el centro del círculo están las personas altamente motivadas por la cultura. En éste se incluyen a los individuos cuyo principal motivo para viajar a una ciudad es la cultura, la presencia de museos, lugares históricos, festivales culturales o la propia oferta cultural permanente en la ciudad. Representa

únicamente el 5% de los visitantes residentes en la provincia y el 15% de los visitantes foráneos.

En parte. El siguiente círculo corresponde a todas aquellas personas motivadas, en parte, por la cultura, que viajan a la ciudad tanto por sus atracciones culturales como por otros motivos complementarios (visitas a familiares y amigos, compras, etc.). Supone el 15% del mercado doméstico y el 30% del mercado turístico externo.

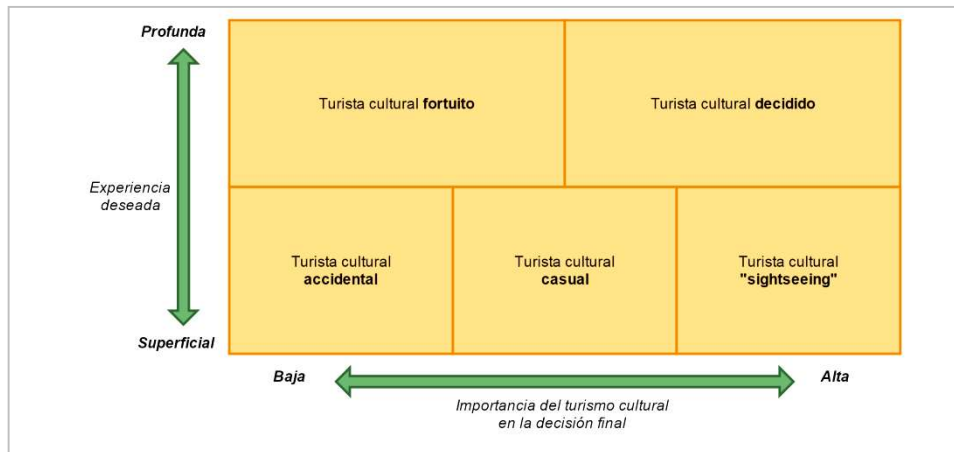
Complementaria. El tercer círculo corresponde a viajeros cuyo principal motivo para la elección de un destino puede no ser cultural, pero, una vez allí, pueden aprovechar las oportunidades culturales de la región de destino. Por tanto, en este punto, la cultura representa un complemento a la motivación principal, lo cual corresponde a un 20% de ambos mercados.

Accidental. En el círculo más exterior se incluyen los llamados turistas que asisten a un recurso cultural de forma no planeada, sino totalmente accidental. Se refiere a aquellas personas que realizan un viaje sin pensar en visitar ninguna atracción cultural, aunque una vez en el lugar de destino se ven involucrados en alguna de ellas. Al igual que el círculo anterior, supone el 20% de los dos mercados turísticos, interior y exterior.

Para concluir con esta teoría es necesario remarcar que fuera de todos los círculos anteriormente mencionados se sitúan aquellas personas que no desean visitar atracciones culturales bajo ninguna circunstancia. Para este autor supone un 40% del mercado doméstico y un 15% del mercado externo.

McKercher y Du Cros (2002) van un paso más allá, al plantear que la aproximación al conocimiento de los turistas culturales se puede realizar teniendo en cuenta dos criterios fundamentales, como son las principales razones del viaje (motivaciones) y el nivel de las experiencias vividas en el destino. La combinación de estas dos dimensiones da como resultado las tipologías que se pueden observar en la figura 5, pudiéndolas encontrar de forma simultánea en un mismo destino turístico.

Figura 5. Tipologías de turista cultural.



Fuente: Elaboración propia a partir de McKercher y Du Cros (2002).

Mientras el turista cultural *decidido* goza de una experiencia ciertamente profunda, el denominado '*sightseeing*' vive una experiencia meramente superficial, sin embargo, para ambos el turismo cultural es el principal motivo para visitar un destino. Por el contrario, tanto el turista 'casual' como 'accidental' están muy poco decididos a formar parte de las actividades turístico-culturales, y, a pesar de participar en algunas de ellas, la conquista final no cubre con las expectativas deseadas. Cabe destacar el resultado obtenido por parte del turista cultural 'fortuito', ya que, en un principio, no viaja por las razones que conciernen esta tipología, finalmente participa en actividades relacionadas con ésta resultando una experiencia intensa y altamente positiva. La mezcla combinada de todos estos perfiles variará en función, lógicamente, del destino en sí, de los recursos que éste ofrece y del origen del turista cultural, el cual estará influenciado por el conocimiento general del destino y la reputación de que éste ha generado en tiempos pasados.

Sin embargo, el reciente estudio de Soldatenko y Backer (2019) identifica un interesante crecimiento durante los últimos años en torno a las investigaciones centradas en la motivación turística intercultural (satisfacción, motivación, segmentación de visitantes, comportamiento de intención y de búsqueda de información), aunque existe la necesidad de trabajar otros factores que inducen a la decisión de viaje y que son casi inexistentes en dichos estudios, como el

gasto, el tiempo, las expectativas u otra información relevante como factor motivacional. En realidad, el conjunto de todos los estudios revisados demuestra una fuerte complejidad en la segmentación del perfil del turista cultural. Influyen múltiples factores provocados por diferentes motivaciones que, finalmente, afectan en la percepción definitiva del destino o de la atracción visitada, ya sea la experiencia previa, los criterios sociodemográficos (buen ejemplo es el nivel cultural de los visitantes), la procedencia, incluso la percepción de la autenticidad. Al fin y al cabo, son estados psicológicos del ser humano que necesitan ser analizados en profundidad por tal de conocer el grado y la intensidad de dicho estado o pensamiento. En definitiva, el turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel más elevado de infraestructuras y servicios. Una de las grandes ventajas es que no está tan sujeto a la estacionalidad, lo cual genera múltiples posibilidades al destino turístico y su economía. Es probable que, en consecuencia a ser un turista que posee un nivel cultural medio-alto, manifiesta así un gran interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones. Precisamente por este motivo, resulta imprescindible realizar una labor de sensibilización al visitante para conseguir que valore y sea consciente de los impactos que su visita puede causar a los residentes del lugar.

CAPÍTULO 2. LA EDUCACIÓN PATRIMONIAL DESDE EL ENFOQUE TURÍSTICO

La interpretación, transmisión y difusión del patrimonio cultural viene dada, en cierta medida, por la enseñanza que se divulga a través de los bienes patrimoniales de cada territorio. Si, además, tenemos en cuenta que la finalidad de la presente investigación se sitúa en un entorno educativo donde prevalecen las enseñanzas y competencias adquiridas en materia de patrimonio cultural por parte de los alumnos universitarios en Turismo, consideramos indispensable proceder con el presente capítulo por tal de revisar dicha disciplina, con sus necesarios ajustes y enfoques hacia el sector que nos ocupa, el turístico. En este sentido, son de especial atención los agentes de transmisión de los conocimientos sobre patrimonio, como también los contextos formales y no formales desde donde se adquieren dichos conocimientos, teniendo en cuenta que los alumnos aprenden desde entornos situados fuera del ámbito académico, pero también desde los ámbitos propios de la institución universitaria u otras experiencias académicas anteriores a esta etapa educativa, por lo que es preciso detenerse en esta diferenciación. Asimismo, para una divulgación efectiva del patrimonio y su correcta puesta en valor es imprescindible conocer en profundidad qué factores están implicados en el proceso de convertir un elemento patrimonial en un recurso turístico apto para la visita de diferentes tipos de públicos.

2.1 La educación patrimonial como disciplina

Cuando la educación se ocupa del concepto de patrimonio, se centra en los intereses que le son propios, centrados en el sujeto que aprende, los contextos, el proceso de enseñanza-aprendizaje, etc. Aunque existe un denominador común, la disciplina de la educación posibilita diferentes interpretaciones, dando lugar a teorías, modelos y planteamientos empíricos bien diferenciados. Por tanto, en el momento que nos sumergimos en el ámbito de la educación

patrimonial, resulta necesario posicionarse en una concepción de patrimonio y de educación determinada. Resulta necesario poder intervenir en los procesos de construcción del patrimonio cultural, así como en su conocimiento, comprensión, valoración, conservación, disfrute o transmisión. Esta mediación, cuando se produce en términos educativos, se refiere a la principal misión de la educación patrimonial (Almazán, 2009; Cuenca, 2014; Fontal, 2003).

Según García (2009), la educación patrimonial es entendida como un proceso pedagógico centrado en las percepciones, conocimientos y valores que subyacen en una sociedad. Para ello, es necesario trabajar con los valores culturales locales más próximos a las personas, y así poder proyectar después unos valores universales (Fontal, 2003). La planificación y ejecución de acciones formativas tendrán como objetivo el diseño de estrategias y recursos de aprendizaje centrados en las personas y no en el bien cultural.

El autor Colom propone una definición muy amplia en cuanto a la diversidad de bienes derivados de la mencionada educación patrimonial, ya que tal y como indica “acogemos todos aquellos aspectos que son patrimonio del género humano y que, por tanto, nos fueron legados por las generaciones pasadas— como verdadera herencia— y que ahora, mediante la educación, queremos también legar como patrimonio a la humanidad que nos ha de suceder” (Colom, 1998:127). Sin embargo, también puntualiza que dichos bienes pueden ser del presente, refiriéndose así a una acción educativa sobre los bienes patrimoniales colectivos que nuestra generación posee, ya sean heredados o adquiridos, pero que queremos mantener y conservar, y los consideramos un valor en sí mismos. En la misma línea incide Martín, et al. (2014), aportando, además, que el conocimiento de este legado sirve como un estímulo de la conciencia crítica respecto a nuestras creencias y nuestra identidad, así como en la relación con otras culturas y la existencia de sus valores compartidos. Cuenca (2014) además puntualiza que la finalidad de esta disciplina no es tan solo la de adquirir conocimientos como productos acabados e inamovibles por parte del alumnado, sino que también deben entenderse como un medio para el desarrollo de capacidades de observación, comparación, análisis, de tal manera que la enseñanza relacionada con el patrimonio se convierta en un proceso más comprometido con el contexto sociocultural y natural, y así

permita a los estudiantes resolver cuestiones relacionadas con su entorno más próximo.

Pese a que la educación patrimonial gira en torno a la comprensión del patrimonio como una realidad integrada tanto por la dimensión cultural como la dimensión natural (Colom, 1998; Fontal, 2003), el autor Hernández (1998) insiste en la imposibilidad de ser tratadas de forma conjunta, excepto situaciones puntuales, debido a varios motivos expresos:

- La formación de profesionales de la docencia en estos campos nunca es integral, por lo que la especialización de éstos determinaría propuestas descompensadas a favor del campo de estudio del docente en cuestión.
- La metodología en investigación educativa difiere notablemente entre las dos dimensiones. No es lo mismo entender un legado construido a partir de la acción humana, que hacerlo con uno que proviene de formaciones físicas, geológicas, etc.
- En el ámbito formal no favorece esta comprensión, la tendencia general es la disgregación curricular de ambas dimensiones del patrimonio, obviando una puesta en práctica integral sobre cultura y naturaleza.
- En el ámbito no formal, los museos tienden a la especialización y la mayoría no realiza un tratamiento educativo del patrimonio en su conjunto.

De esta manera, los diferentes campos de aplicación de ese conocimiento obligan a un tratamiento diferenciado de la educación del patrimonio cultural y la educación del patrimonio natural, aunque la suma de ambas configure la disciplina de la educación patrimonial. Desde el punto de vista educativo, resulta interesante la consideración de Calaf (2003) de trabajar el patrimonio desde la propiedad real y la simbólica, ocupando así cuestiones ideológicas, psicológicas, sociales, etc. Así, además de la parte material donde tienen cabida los bienes culturales, también se puede profundizar en los significados que aportan esos bienes. De esta forma, el patrimonio cultural puede tener

varios propietarios al mismo tiempo: un particular, un grupo, una población, una nación, un continente o incluso la humanidad.

2.2 El educador patrimonial ¿quién y cómo enseña?

Las profesiones y ocupaciones, en este caso científicas, necesitan una formación académica y complementaria específica, unos criterios de actuación y un contexto de trabajo, de tal forma que quede claramente delimitado el punto de partida y el de llegada de esta profesión. La preocupación por la preservación del patrimonio cultural se ha establecido como una prioridad social en la segunda mitad del siglo XX (Calaf, 2008), por lo que la gestión de dicho patrimonio y respectivas técnicas y procedimientos específicos han carecido de un desarrollo profesionalizado. De esta manera, muchas de las acciones relacionadas se han realizado con criterios intuitivos a falta de una preparación específica que se requiere para articular el complejo sistema que alberga el patrimonio cultural. Tal y como afirma Hernández (1998), entiende al educador patrimonial como el profesional encargado de establecer conexiones entre el patrimonio y la sociedad, actuando así como un intermediario en los procesos de enseñanza-aprendizaje donde este educador pasa de ser concebido como el protagonista, a conceptuarse como el responsable.

Por tanto, esta figura es un profesional que gestiona educativamente el patrimonio cultural, lo que implica el hecho de compartir las competencias generales de los gestores. La Asociación Española de Gestores del Patrimonio Cultural (Aparicio, 2001) define dichas competencias en sus estatutos, como quien:

1. Administra los recursos patrimoniales.
2. Persigue objetivos sociales que afectan al patrimonio cultural.
3. Conoce técnicas y métodos científicos para llevar a cabo su gestión del patrimonio cultural.

El educador patrimonial asume su papel de intermediario entre el patrimonio y el público, y además también asume que ambas partes deben comunicarse y aprender recíprocamente. Por tanto, no se trata tan solo de hacer accesible, difundir y dar a conocer el patrimonio, sino de detectar las cualidades de este receptor colectivo o individual, así como sus necesidades, sus condiciones, sus rasgos sociales, políticos y culturales, para ponerlos en relación con aquel patrimonio cultural que deseamos hacerle llegar. Por tanto, y siguiendo con el enfoque de Fontal (2003) esta figura deberá seguir una metodología que se adapte a los individuos y a los diferentes contextos de forma significativa, incidiendo en los procedimientos antes que en los resultados, y trabajando una apropiación simbólica del patrimonio, ya sea desde una identidad individual o colectiva.

Hernández (1998:33) señala que “el perfil de nuevas profesiones emergentes (técnicos del patrimonio, museólogos...) converge de manera muy interesante con el papel de los didactas, siempre que tengan un denominador común de carácter disciplinar”. Romero (1998) entiende que los gestores culturales en el campo del patrimonio son profesionales situados entre los técnicos especializados en la investigación y conservación del patrimonio, como historiadores, arqueólogos o restauradores, y los técnicos de la enseñanza, la comunicación y la difusión, ya sean docentes, animadores o guías turísticos. Todos ellos crean y gestionan productos culturales para residentes y visitantes a partir de los recursos del patrimonio. Es por ello, que el gestor cultural debe conocer los recursos, comprender las características de los usuarios y elaborar productos. Ballart y Tresserras (2008) se preguntan si realmente existe en la actualidad una profesión dedicada a la gestión del patrimonio, afirmando que la clave reside en la multiplicidad de perfiles que terminan convergiendo esta ocupación, desde las universidades hasta los másteres, postgrados o cursos de formación especializada.

Sin embargo, según Aparicio (2001) el educador patrimonial no es ni un historiador, ni un artista, ni un conservador de museos, ni un arquitecto, aunque puede provenir de estos campos, sino que involucra diversas ciencias, tratándose así de un área profesional multidisciplinar. Como cualquier dedicación específica, la educación patrimonial requiere de una formación

específica, pero al mismo tiempo general, y también vinculada a las teorías y técnicas referentes a la educación (Fontal, 2003). Por tanto, no se trata de medir la proporción entre la formación educativa y la cultural, sino que pase a ser una formación equiparada y sólida en ambas dimensiones, focalizando así el carácter de especialización del educador patrimonial. De la misma manera que una formación sólida en metodología educativa no es suficiente sin un conocimiento igualmente firme de las disciplinas culturales, no puede existir un educador patrimonial muy cualificado en el dominio de conocimientos vinculados a la cultura si desconoce la realidad educativa. Por tanto, no se trata tanto de una formación concreta, remitida a títulos específicos, sino de una formación que cubra los distintos ámbitos de actuación de esta profesión. Morales (2001) sostiene que es posible comenzar a construir un cuerpo específico en este ámbito desde la enseñanza universitaria vinculada a las Humanidades y a las Ciencias Sociales, haciendo especial hincapié en las facultades de Pedagogía, Magisterio y Turismo. No obstante, con la formación especializada en másteres y postgrados, la figura del educador podría abarcar un campo de acción y especialización mayor, además de la interpretación y gestión consideradas como fundamentales (Calaf, 2008).

Cabe señalar, que, dentro de los diferentes campos de estudio del educador patrimonial, pueden existir perfiles más especializados donde los contextos jugarían un papel fundamental, pudiendo existir educadores patrimoniales especializados en la enseñanza formal, lo mismo que en la no formal y la informal.

2.3 Interpretación, transmisión y difusión del patrimonio

Tal y como afirma Fontal (2003), adquirir un aprendizaje significativo del patrimonio mejora el conocimiento de las culturas del pasado a partir de sus vestigios materiales, pero también construye una memoria individual y colectiva que toma en consideración los bienes y los valores del patrimonio cultural.

La enseñanza (formal y no formal) se considera, de todas las formas de patrimonialización, la que más conciencia tiene de su acción transmisora, ya que se plantea a sí misma como un agente transmisor de conocimientos, actitudes, valores, etc. Además del sistema educativo, existen otros contextos de educación no formales, como puede ser un museo, un monumento, un centro cultural, entre muchos otros que también comprenden una dimensión educativa y, por esto mismo, una transmisión cultural. Sin embargo, la educación informal es la que comprende los procesos no intencionados, entre los que también se incluye la herencia, los medios de comunicación, internet o los espacios de la vida cotidiana, es lo que Uzcátegui (2001) denomina la 'cultura de la calle', refiriéndose al mundo casa-hogar-familia como un espacio más de realización.

Por tanto, la comunicación y la transmisión se convierten en los fines principales de la educación patrimonial, haciendo una diferenciación en cuanto a los contextos (formal, no formal e informal), y al grado de intencionalidad (consciente, no consciente). De esta manera, se pueden establecer los mecanismos de transmisión cultural que la autora Fontal (2004) especifica, y que así se encuentran recogidos en la tabla 4. Del lado de la herencia, diferenciamos la que es explícita de la implícita, dependiendo de si existe o no verbalización. Pero del lado de la transmisión encontramos muchas más diferencias, desde la difusión, hasta la ordenación científica, encontrando así enlaces más sólidos entre la cultura y la enseñanza.

Tabla 4. Mecanismos de transmisión cultural y características específicas.

Mecanismos de transmisión		Grado de intencionalidad	Agentes de transmisión	Características	Metodología de aprendizaje	Ejemplos
Herencia	No verbal	Inconsciente	Familias	Acciones a partir de pautas aprendidas	Modelo aprendido culturalmente	Formas de vestir, hablar...
	Verbal	Intencional	Familias	Acción explicativa a partir de pautas aprendidas	Transmisión intencional del modelo cultural	Oficios, trabajo en el campo...
Educación	Formal	Intencional, consciente y sistemática	Enseñanza reglada (escuela y universidad)	Acción educativa secuenciada (currículum)	Metodología múltiple	Contenidos de las asignaturas
	No formal	Intencional, consciente y sistemática	Espacios de educación no escolares	Acción educativa secuenciada (programas)	Metodología múltiple	Museos, programas educativos de ciudad
	Informal	Intencional y no intencional, consciente y no consciente	Individuos, grupos y medios de comunicación	No siempre acción educativa ni sistemática	Metodología múltiple	Compra de productos, imitación anuncios
Difusión	Cultural	Intencional y no intencional, consciente y no consciente	Agentes culturales: museos, asociaciones...	Dar a conocer elementos en estado cultural	Conocimiento, valoración, disfrute	Video del patrimonio de un país
	Comercial	Intencional y no intencional, consciente y no consciente	Agentes de turismo, económicos, políticos	Dar a conocer elementos en esquemas comerciales	Crear necesidades comerciales, generar demanda	Paquetes turísticos para visitar el patrimonio
Ordenación científica		Intencional, consciente y estructurada	Especialistas (editoriales, medios de comunicación)	Difunden reflexiones, estudios, investigaciones	Investigación y difusión científica	Publicación de un libro, artículo, catálogo
Acción de publicitar		Intencional, consciente y estructurada	Mass media y grupos políticos	Buscan adhesiones, generar demanda	Atracción, seducción, idealización	Turismo, publicidad
Propiedad		Intencional y no intencional, consciente y no consciente	Particular, institución pública, gobierno	De todo tipo, dependiendo de los propietarios	Todas las anteriores pueden producirse	Museo Thyssen
Comercialización		Intencional, consciente y estructurada	Empresa, institución	Hacer rentable un proyecto de compraventa	Publicitarias, empresariales, museográficas	Recorrido guiado por la Alhambra

Fuente Elaboración propia a partir de Fontal (2004).

Esta tabla 4 nos permite detectar la gran cantidad de posibilidades de transmisión y difusión del patrimonio cultural, además de observar las diferencias entre la intencionalidad o su ausencia en las formas de difusión. En la educación formal el principal agente transmisor se focaliza, precisamente, las escuelas, institutos y universidades. Sin embargo, existen otros mecanismos de transmisión del patrimonio desde el ámbito no educativo figurando como agentes clave las instituciones y empresas culturales, turísticas, e incluso las relacionadas con los medios de comunicación. Como es lógico, cuando se tratan de enseñanzas formales, el objetivo central es dar respuesta a un currículum académico previamente fijado siguiendo el diseño establecido de cada programa y utilizando diferentes metodologías pedagógicas. Pero, si la transmisión está enfocada fuera del ámbito educativo, entonces los objetivos son bien distintos y se centran en buscar la rentabilidad a través de estrategias comerciales centradas en productos culturales, o simplemente en el propio enriquecimiento del individuo. Cabe destacar, el ámbito científico para especialistas en el ámbito, donde el objetivo es difundir investigaciones y estudios relacionados. A partir de esta situación, la educación patrimonial trabajará en los procesos comunicativos de las diferentes formas de transmisión. Tal como afirma Hernández (2002) se trata de diferenciar un acto de enseñanza-aprendizaje con el patrimonio, de la educación patrimonial como disciplina, que se ocupa de conocer, ordenar, estructurar y analizar todos los procesos educativos en torno al patrimonio cultural.

2.4 Contexto de actuación desde la enseñanza formal y no formal

En torno al patrimonio concurren diferentes tipos de usuarios que se pueden considerar incluidos en dos grandes bloques. Por un lado, aquellos que acuden en un contexto formal de enseñanza-aprendizaje y, por otro, los que se relacionan con el patrimonio en contextos no formales. El contexto de enseñanza formal hace referencia a un enfoque educativo y, por tanto, va dirigida hacia un público académico, ya sea procedente de estudios básicos u obligatorios o de estudios superiores, como por ejemplo los universitarios. Si nos centramos en la enseñanza no formal, trabajaremos con el público general que encuentra en el patrimonio un momento de ocio y disfrute, así como conocimiento cultural (Morales, 2001). Resulta obvio utilizar estrategias diferentes según estos dos tipos de enseñanza y de usuarios, tal y como se puede observar en la tabla 5, ya que las necesidades y dinámicas de unos y otros también son distintas. En cualquier caso, vale la pena establecer diferencias y puntos comunes en cuanto al público general y al público educativo.

Tabla 5. Interpretación in situ y usuarios. Acciones, problemática y casuística.

	Grupos educativos / Enseñanza Formal	Público general / Enseñanza no Formal
Objetivos	Enseñanza y aprendizaje	Lúdicos e instructivos, mensajes de conservación
Destinatarios	Grupos homogéneos y organizados	Grupos no homogéneos. Visitantes individuales y pequeños grupos.
Preparación de la visita	Visitas preparadas Reservas previas Posibles monitores Trabajo previo y posterior a la visita	Visitas poco preparadas Pocas reservas previas
Enfoque educativo	Trabajo activo, el alumno trabaja e investiga	Contexto lúdico e instructivo
Motivación	No hay motivación previa	Está motivado y actúa voluntariamente
Duración de la visita	Media jornada y jornada completa (diversas actividades)	Visitas guiadas de una hora de duración
Visitas guiadas	No excesivamente largas Grupos grandes fraccionados	Grupos pequeños Atención personalizada Diversificar el discurso a distintos niveles
Recreaciones, maquetas, escenografías, audiovisual	Facilitan la interpretación del objeto patrimonial. Compatibles con todo tipo de grupos	Facilitan la interpretación del objeto patrimonial. Compatibles con todo tipo de usuarios
Paneles de información	Parcialmente útiles	Útiles en pequeños grupos y visitantes individuales
Mobiliario didáctico e interactivo	Facilita la motivación y la comprensión. Exige fraccionar los grupos	Útil para la motivación y la comprensión. Facilita la visita de libre acceso
Talleres didácticos	Útiles para la motivación y la comprensión. Exige fraccionar los grupos Requiere espacios específicos	Difíciles de organizar y mantener en visitantes dispares

Fuente: Elaboración propia a partir de Arqué, Llonch, y Santacana (2012).

Morales (2001) también establece unas diferencias en cuanto a la metodología llevada a cabo con los estudiantes (educación formal) y la utilizada con el público general (enseñanza no formal), no excluyendo la posibilidad de que, en ocasiones, los objetivos y planteamientos metodológicos de los programas didácticos coincidan con los de la interpretación.

2.5 La herramienta patrimonial para el profesional en turismo

Generalmente, el profesional del turismo va a trabajar con personas que se encuentran disfrutando de su tiempo libre. Tal y como se especificaba en la tabla anterior (5), un público general y heterogéneo con una motivación lúdica precisa una enseñanza no formal basada en actividades recreativas y no educativas. De esta manera, los profesionales en turismo deben plantearse presentar el patrimonio partiendo de la base de que los visitantes no son especialistas en este campo, utilizando cada vez más recursos, como la herramienta clave del lenguaje, el dominio de ciertas técnicas interpretativas y, sobre todo, conectando con el público. La interpretación del patrimonio puede presentarse de muchas formas, y la experiencia turística puede construirse, hoy día, a partir de variantes físicas o digitales, ubicarse in situ (en el lugar patrimonial) o ex situ (fuera del lugar patrimonial). Por tanto, cabe tener en cuenta que los beneficios sociales, económicos y ambientales pueden generarse a partir del turismo patrimonial digital si éste se implementa y se administra correctamente (Bec, et al., 2019). Partiendo de este conjunto de ideas los autores Morales et al. (2009) y la adaptación realizada por Bacher et al. (2007) a partir del *National Park Service*, definen las competencias profesionales necesarias en este campo, obedeciendo a las particularidades de un especialista en turismo. Dichas competencias deben servir como base para incluir este aprendizaje en los planes de estudios específicos del profesional de turismo, siendo agrupadas de la siguiente manera:

1) Competencias profesionales

- a. Conocer las nuevas tendencias en el diseño de productos turísticos para así poner en valor el patrimonio.
- b. Diseñar productos y actividades interpretativas basadas en recursos patrimoniales de interés turístico.
- c. Trabajar técnicas dedicadas a la recogida de datos, catalogación y análisis de información documental y de campo.
- d. Adoptar técnicas que permitan analizar a los visitantes reales y potenciales.
- e. Conocer y aplicar los conceptos, principios y metodología de la interpretación como instrumento de comunicación y gestión del patrimonio.
- f. Aplicar los procedimientos para el análisis de los recursos patrimoniales y su significado.
- g. Conocer y saber diseñar los medios y soportes para la interpretación, así como los criterios para la selección de medios interpretativos.
- h. Saber analizar y evaluar productos y servicios interpretativos.
- i. Entender el marco legal que regula las actividades turísticas vinculadas con la promoción del patrimonio.
- j. Observar los principios de la gestión sostenible de los recursos patrimoniales usados a nivel turístico.

2) Destrezas

- a. Sensibilidad para identificar el valor patrimonial de los recursos naturales y culturales.
- b. Capacidad para argumentar las potencialidades de la interpretación como instrumento de comunicación y de gestión.
- c. Capacidad para analizar a diferentes tipos de públicos.

- d. Capacidad para identificar los significados intangibles y de valor universal atribuibles a los recursos tangibles.
- e. Capacidad para prever los efectos positivos y negativos del uso turístico de los recursos patrimoniales.
- f. Capacidad para interpretar la normatividad que se relaciona con el desarrollo del turismo cultural y de naturaleza.
- g. Capacidad para el trabajo interdisciplinario de planificación interpretativa.

3) Habilidades sociales

- a. Aptitud para el trabajo en equipo
- b. Capacidad de aproximarse a los actores sociales relacionados con la materia y obtener la información clave para el proyecto.
- c. Capacidad para presentar en público soluciones de manera sintética, clara y coherente.
- d. Espíritu crítico para la discusión de casos, así como autocrítica ante las actividades propias.

4) Actitudes

- a. Tener el convencimiento de que su trabajo contribuye a cambiar las situaciones, a prevenir, a promover actitudes favorables, a la conservación del patrimonio, a mejorar la calidad de la experiencia turística, pero también a mejorar la calidad de vida de la comunidad local.
- b. Demostrar sensibilidad a las necesidades, creencias y valores del patrimonio, como también las de la comunidad anfitriona.
- c. Estar concienciado antes las diferentes y complejas necesidades del patrimonio.

Por tanto, los graduados en turismo con formación en interpretación del patrimonio deben ser fabricantes de servicios, entusiastas profesionales que conecten el patrimonio con los visitantes, así como diseñador de exposiciones, educador ambiental, planificador, gestor del patrimonio y guía intérprete, utilizando metodologías y técnicas, tanto tradicionales como innovadoras. Sin embargo, Mendoza et al. (2011) insisten en que el auténtico reto de la divulgación efectiva del patrimonio consiste en convertirlo en un recurso atractivo, utilizando herramientas al alcance para despertar el interés del público visitante, y así hacer sencillo lo complejo, pero sin perder el rigor. De ahí que se demande una reorientación académica que asegure la capacidad del futuro profesional que deberá formar parte del complejo mundo del turismo y para el que se requieren habilidades y competencias de disciplinas que todavía no tienen protagonismo en los planes de estudio, siendo realmente imprescindible una sólida formación en temas de patrimonio como herramienta de gestión y difusión.

2.6 Del patrimonio cultural al recurso turístico

El patrimonio es, a menudo identificado de manera solemne con la herencia (Ballart y Tresserras, 2008; Herbert, 1995; Prentice, 1993; Santana, 1997; Timothy, 2011), aludiendo así a la historia, la cual se une con la esencia de la cultura y es asumido así por los grupos locales, aunque García (1999:18) discrepa en este sentido, considerándolo, más que una herencia, “un proceso social que, al igual que el capital, se acumula, se renueva, produce rendimientos que los diversos sectores se apropian de forma desigual”. El patrimonio es considerado por muchos como la síntesis simbólica de los valores identitarios de una sociedad que los reconoce como propios. A pesar de que Santa y Tiatco (2019) entiende que este concepto puede ampliarse hacia una reformulación basada en su etnografía crítica, la UNESCO (1998) define el patrimonio como “el conjunto de elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados del pasado o creados recientemente”. Según Zamora y Merinero (2003), está formado por ideas,

modos de hacer las cosas y objetos que son reconocidos por los sujetos, incluso está basado en la construcción de nuevos y más coherentes modos de comprender e interpretar el mundo. Por tanto, mediante estos elementos, los grupos sociales reconocen su identidad y los transmiten a generaciones futuras. De todo este legado recibido, se distingue entre patrimonio cultural y patrimonio natural, aunque cada vez más se consideran parte de un mismo conjunto (Gómez, 2005).

Por tanto, el patrimonio es un enlace con el pasado que provee de una serie de marcos de referencia para que podamos reconocer el entorno y a nosotros mismos (Ballart y Tresserras, 2008), pero también se trata de la utilización de la historia, de alguna manera, procesada desde las circunstancias y necesidades del presente (Herbert, 1995). Por todo ello y debido al proceso actual de globalización que viven las sociedades, se incentiva la búsqueda de la autenticidad y los deseos de reencuentro con los elementos diferenciadores, de ahí la revalorización del patrimonio. Aunque su verdadero mérito es reconocido como valioso por los miembros de la sociedad en la cual está inserto, esta conexión permite que los bienes mantengan su capacidad simbólica y, gracias a ello, transmitan los valores de las gentes a las que representan (Velasco, 2009).

No obstante, cabe remarcar que el patrimonio no es un elemento estático que forma parte de la cultura de una sociedad, sino que es dinámico, ya que se construye y reconstruye constantemente (Zamora y Merinero, 2003). Esto se consigue despersonalizando la cultura, con el fin de obtener un producto presentable como auténtico, fuera de tiempo, que debe infundir en la idea de experiencia inolvidable y única para su consumidor y, a su vez, ser repetible y estandarizada para el conjunto (Gómez, 2005). Esta forma de producción turístico-patrimonial provoca una reconstrucción de las identidades locales, generando un proceso constante de creación y recreación del sentido de pertenencia, pasado, lugar, cultura y posesión (Santana, 2003b). Se pueden emplear en la producción del patrimonio grados variables de selectividad y creatividad. Ashworth (1995) apunta hacia tres etapas en dicha creación: 'realce' (añadiendo caminos y un centro de visitantes a una localización existente), 'reconstrucción' (sobre las ruinas de una casa o una iglesia célebre,

por ejemplo), y 'montaje' (como pueden ser los parques temáticos). Mientras que la industria del patrimonio sigue activa creando su propia demanda, las inversiones se efectúan sobre una base en movimiento, lo que Urry (1990) llama 'la mirada del turista'. Los cambios culturales significan una constante reevaluación en lo que los turistas consideran objetos válidos o deseados para el consumo visual. El usuario, tal y como McCannell (1999) se refiere, se siente atraído por una combinación del paraje, entendido como el conjunto de cualidades de un lugar, y el distintivo, como indicador de dichas cualidades. El distintivo lo proporcionan tanto los medios de comunicación como distintas formas de literatura, así como determinadas noticias que proclaman y explican su importancia. El resultado es la sacralización del espacio, donde a un determinado lugar se le da valor gracias a la suma de dichos elementos.

Sin embargo, el patrimonio puede ser visto como una construcción social, como una identidad cultural o incluso como un conocimiento propio (Prats y Santana, 2005; Santana, 1997), pero sin duda el enfoque más conveniente en la presente investigación es la valoración del patrimonio como recurso turístico. Sin embargo, la relación entre turismo y patrimonio no es, precisamente, un hecho reciente. Para muchos autores lo patrimonial es aquello ya consagrado ligado a la herencia y, en gran medida, deslindado de la cultura actual. Por ejemplo, ciertamente entendemos que el patrimonio egipcio es el referente al Antiguo Egipto, y así los visitantes se deleitan con sus pirámides, hipogeos, etc. pero sin sentir interés hacia la cultura viva y actual de El Cairo. Por ello, el patrimonio ha sido, de alguna manera, el primero o uno de los primeros motivos de compra de los viajes turísticos, incluso antes de que se pudiera hablar de turismo tal y como se entiende en la actualidad (Prats, 1997). Los grandes viajes románticos, motivados únicamente por el placer de la contemplación, son un buen ejemplo de ello como el caso de Florencia y su patrimonio artístico, o los Alpes y sus cimas legendarias para el excursionismo. Sin embargo, se produce un cambio sustancial en la asociación entre patrimonio y turismo debido a la masificación de este último y a la 'autenticidad escenificada' con la que se convive en la actualidad (Cohen, 1979). Buena prueba de ello son los destinos patrimoniales clásicos, los cuales se ven sometidos a una presión turística cada vez más intensa y, en algunos casos, tan exagerada que se llega

a temer por su conservación. Ya sea por interés o por necesidad, el patrimonio comienza a ser considerado como mercancía y objeto de bien y consumo, y, en consecuencia, el elemento patrimonial ha de ser frecuentemente recreado, acompañado con una escenografía estéticamente adecuada y, de forma esporádica, espectacularizado (Urry, 1990). Este proceso de apropiación metafórica por la empresa privada se ve favorecido cuanto más separado esté el patrimonio de la población local. De hecho, gran parte del patrimonio turístico-cultural se corresponde a la imagen preconfigurada de sus consumidores, construida a través de los estereotipos que, o bien le son ofrecidos desde el destino, o bien inducidos por los medios de comunicación de masas (de Borja et al., 2002).

Tras esta situación contextual relacionada con la cultura, el patrimonio y el turismo, conviene remarcar que el patrimonio cultural consiste, en definitiva, en un conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de una comunidad (Ballart y Tresserras, 2005; Prats, 1997). Dichos bienes tienen un alto contenido simbólico, lo cual les hace merecedores de una especial protección, relacionada, por un lado, con su conservación, sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Velasco, 2009). No obstante, el patrimonio cultural engloba la literatura, el arte, los monumentos, los museos y eco museos, la arquitectura religiosa, civil, militar, industrial o popular, la música, las danzas, las celebraciones festivas, las costumbres, la gastronomía, las leyendas, los rituales, etc., y, en definitiva, todo el conjunto de elementos simbólicos que ayudan a configurar la identidad cultural del territorio en el que se hallan, una vez son aprobados por la sociedad (Crespí y Planells, 2003). Cabe remarcar, entre los lugares patrimoniales más visitados destacan los que cuentan con algún sello de calidad, que este ámbito viene dado por denominaciones como Patrimonio de la Humanidad, conjunto histórico-artístico, monumento de interés cultural, fiesta de interés turístico nacional o internacional, entre otras (García, 1999). Además, se trata de un elemento vivo (Herbert, 1995), que no responde exclusivamente al pasado, sino que convive con el mundo contemporáneo, incorporando innovaciones, de tal manera que su uso y disfrute actual queda muy vinculado al turismo. En cierta manera, la

‘turistificación’ del patrimonio es la prueba más relevante del gran interés por la identidad y el patrimonio cultural de la sociedad.

La puesta en valor del patrimonio exige, en primer lugar, que éste sea conocido, no simplemente como un inventario de los bienes que lo componen, sino como una interpretación global e interrelacionada de éstos, así como un recurso básico de la ordenación y la planificación territorial (Gómez, 2005). Tal como refiere de la Calle (2002), la finalidad que se le otorgue a cada elemento patrimonial determina, en gran medida, sus posibilidades de uso turístico, diferenciando así tres grandes niveles de funcionalidad turística, los cuales varían en función de la accesibilidad y la adecuación para la visita del público a dicho patrimonio:

- *Patrimonio de funcionalidad turística **primaria***. Corresponde al patrimonio musealizado, tanto las colecciones como los edificios. Su función básica está relacionada con la conservación y exposición del patrimonio, de tal forma que los únicos límites para la visita pública obedecen a motivos de conservación.

- *Patrimonio de funcionalidad turística **secundaria***. Su visita está condicionada al desarrollo habitual de las funciones básicas para los que fueron creados. Buen ejemplo de ello es el patrimonio eclesiástico, con un fin puramente religioso, o el patrimonio de la corona, vinculado a la representación de la familia real.

- *Patrimonio de funcionalidad turística **incidental***. La función asignada impide, salvo circunstancias excepcionales, la visita pública de carácter general. En consecuencia, su aportación al atractivo turístico del destino se limita a un componente externo o a un espacio histórico relevante. Sería el caso de lugares públicos con finalidades civiles, pero de gran interés cultural, como hospitales, bibliotecas, etc.

Un cierto grado de adecuación para la visita pública es condición indispensable para que un inmueble se convierta en un recurso turístico (Santana, 2003b). Factores como la asociación temática entre el elemento patrimonial y la identidad turística, así como su magnificencia, singularidad y exotismo, inciden en sus posibilidades de valorización como recurso turístico. En realidad, es lo

que el autor Prats (1997) denomina 'activación patrimonial', considerando la construcción de la manifestación simbólica de una identidad, y constituyendo así un acto de invención, de manipulación de los elementos disponibles y de su composición, junto con una intervención tanto social como cultural. En todo caso, la identidad de consumo turístico constituye una construcción menos elaborada que la identidad local, cuyo transcurso es siempre más complejo (Stebbins, 1997). En efecto, el proceso de construcción de la identidad turística implica una selección mucho más acentuada de los elementos que han de conformar dicha identidad, además de tener una composición sustancialmente diferente, elaborando un discurso más sencillo y asequible a unos colectivos que no siempre comparten la esencia cultural local (Ashworth y Tunbridge, 1990). Una interesante y reciente aportación es la que realizan Yu y Xu (2019) estableciendo tres niveles en cuanto a los elementos que estructuran un sitio patrimonial en función de sus posiciones en el mismo patrimonio cultural, la producción turística y el consumo turístico. El nivel 1 incluye el elemento dominante que ocupa en importancia cultural para los turistas, contribución al lugar, presentación al sitio físico, interpretación, motivación para visitar y experiencia en el sitio. El nivel 2 incluye unos pocos distintivos de los acabados de mencionar, y el nivel 3 cubre un conjunto más nebuloso donde se desempeñan papeles menores de estas dimensiones, pero que contribuyen al ambiente histórico y cultural del lugar y a enriquecer la experiencia del turista. Asimismo, dentro de esta estructura alberga el valor heredado de cada individuo, la transmisión recibida de su nación o procedencia, así como la tematización llevada a cabo en su ámbito local.

El uso turístico del recurso que hoy en día se conoce como patrimonio cultural destaca por la facilidad para seleccionar y combinar elementos de un amplio *stock*, con el objetivo de conseguir un producto fácilmente aceptable por el mercado (Santana, 2003a). Dicho de otra manera, los bienes que integran este patrimonio son utilizados como recursos turísticos que constituyen o complementan la oferta de servicios, incluso añaden nuevas ofertas de carácter cultural, lúdico y recreativo a la población (Harrison, 1996). Así, muchos elementos patrimoniales se utilizan como marcas personalizadas, como señales de identidad de un lugar, como instrumentos de marketing orientados a

dar a conocer y atraer recursos del exterior (Richards, 1999). En este sentido, el turismo se convierte en un buen instrumento para la recuperación y el mantenimiento del patrimonio cultural ya que, al dotarlo de funciones productivas, lo incorpora a la cadena de valor y hace rentable su conservación (Bonet, 2003). Esta puesta en valor como recurso económico ha provocado, y así lo manifiesta Timothy (2011), casi una exclusiva protección de los elementos patrimoniales que mayor afluencia de público atraen, con el objetivo de obtener la mayor rentabilidad económica. De esta manera, se intenta conservar a toda costa las tradiciones para así evitar que su pérdida repercuta en un descenso del interés turístico.

En este sentido, cobra una especial relevancia la tematización del patrimonio, una de las estrategias que se está desarrollando en la mayor parte de las ciudades, tematizando sus espacios para la presentación de productos de turismo cultural orientados tanto al turismo de proximidad como al turismo internacional. Este tipo de realizaciones suele agrupar diversos equipamientos e infraestructuras bajo un mismo hilo conductor que permite tanto el conocimiento de la evolución histórica de la ciudad, como un periodo cronológico destacado, ciertos elementos singulares o un determinado personaje de impacto nacional o internacional (Tresserras, 2004). Según Antón-Clavé (2002), los factores de éxito para equipamientos temáticos que puedan ser aplicados a las políticas culturales y las estrategias de planificación de las ciudades se basan en definir correctamente la demanda, concretar adecuadamente el tema en cuestión, una correcta elección y uso de la localización, una adecuada estrategia de mercado, una puesta en escena rigurosa, un presupuesto de funcionamiento y promoción acertado, un nivel oportuno de calidad del servicio, una gestión apropiada de los flujos y movimientos, una correcta animación de los temas, los lugares y los visitantes, y, como aspecto fundamental, una integración real del proyecto en una estrategia de desarrollo.

Además, se debe tener en cuenta la desindustrialización sufrida las últimas décadas ha creado sentimientos de pérdida de ciertas tecnologías y tipos de vida social, por lo que el patrimonio cultural sirve como refugio a todo ello, aporta seguridad ya que es un punto de referencia contra la disolución

postmoderna de los modelos y valores antiguos (Urry, 1990). En definitiva, tal y como afirma Prats (1997), el patrimonio puede llegar a convertirse en un recurso turístico debido, básicamente, a tres causas posibles:

1. El patrimonio se puede presentar como un producto turístico por sí solo, ya que es capaz de integrar un motivo de compra autónomo e independiente.
2. El patrimonio puede estar asociado a un producto turístico integrado, es decir, es un elemento más de un paquete turístico o viaje organizado.
3. El patrimonio puede ser utilizado como valor añadido en destinos turísticos donde, precisamente, el patrimonio no es su principal fuerza de comercialización.

Por todo ello, la incorporación del patrimonio a la oferta turística se ve favorecida por su especial cualidad de ser público, es decir, de uso gratuito o casi gratuito, debido a que son las administraciones públicas las que se encargan de la conservación y puesta en uso (Santana, 2003a), además de no estar sujeto a la severa estacionalidad de otros recursos turísticos (McKercher y Du Cros, 2002). Por tanto, se constituye así el único recurso turístico que puede promocionarse abiertamente desde la propia administración, pero también puede ser asociado a la oferta de cualquier empresa privada del sector (Prats, 1997). En realidad, la empresa turística puede aprovecharse de los recursos patrimoniales para vender sus servicios, pero difícilmente los convertirá en productos turísticos, debido, básicamente, a cuestiones operativas y económicas (Martínez, 2006). Es el caso de las empresas de hotelería y restauración, las cuales utilizan el patrimonio de la zona como reclamo turístico y así poder aumentar sus beneficios. En definitiva, un buen aprovechamiento de este recurso supone una revalorización útil del destino, de cara a un futuro que puede ser incierto en alguna medida, pero que no existiría de no atraer sobre sí dos conceptos básicos de todo progreso, como son el crecimiento y el desarrollo (Gómez, 2005).

Por el contrario, el uso del patrimonio como recurso turístico puede suponer un riesgo para la conservación de éste debido a un posible consumo turístico

descontrolado y masivo. Se debe tener en cuenta que el patrimonio cultural es un recurso muy sensible, ya que son multitud los factores, tanto físicos como sociales, que pueden dañar de forma irreparable los bienes y conjuntos (Barretto, 2007; Harrison, 1996; Prentice, 1993). Esto es, quizás, más delicado y más complejo de prever y controlar en el caso del patrimonio inmaterial, ya que, al ser intangible, la presencia desmesurada de turismo puede llegar a transformar de forma irreversible el valor simbólico que éste representa para las comunidades anfitrionas. En dicho caso, las consecuencias inmediatas son la pérdida de identidad cultural y de autenticidad, transformando la cultura tradicional en una mera representación teatral (Prats, 1997). Cabe remarcar, que los principales destinatarios del patrimonio cultural son bien distintos a los del turismo, ya que poseen perfiles y motivaciones claramente diferenciadas, las del turista, por un lado, y las del visitante o consumidor, por otro. En consecuencia, el liderazgo de ambos sistemas también es ejercido por actores que persiguen fines diferentes (Timothy, 2011), mientras que para el turismo el interés central es el consumo y su valor de uso, para el patrimonio lo principal es su existencia y conservación.

A modo de conclusión, resulta interesante una de las tantas reflexiones que el sociólogo Urry (1990) manifiesta, defendiendo la idea de que la sociedad postmoderna actual sufre una tendencia a la nostalgia, la cual se manifiesta a través de la atracción hacia el patrimonio cultural, en cuanto a la representación simbólica de la cultura, siendo ésta una de las motivaciones más influyentes para la práctica de turismo cultural. En el momento que un destino turístico alcanza su grado de madurez, el patrimonio cultural se convierte en una característica esencial de captación de turismo, una especificidad del destino, un claro atractivo de posicionamiento competitivo. Por tanto, es lógico que la sociedad se plantee seriamente la conservación, protección, restauración y divulgación de su patrimonio cultural.

Así pues, el turismo ha permitido una reactivación del patrimonio cultural, transformándolo en un motor de desarrollo tanto económico como social, llegándose a analizar desde la perspectiva de los beneficios, tangibles e intangibles, que éste puede generar. Sin embargo, se debe encontrar un equilibrio en la gestión turística del patrimonio cultural, para que, de forma

controlada y sostenible, las futuras generaciones puedan utilizar y disfrutar de toda la riqueza y simbolismo del patrimonio cultural.

CAPÍTULO 3. LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS EN TURISMO. GÉNESIS Y EVOLUCIÓN

A partir de la década de los sesenta del pasado siglo, el turismo se convierte en una actividad sectorial potente y fundamental en la sociedad con el desarrollo de los servicios y del transporte, son los inicios del desarrollo masivo del turismo en España. En consecuencia, uno de los principales retos que el sector debía afrontar era la mejora de la calidad, relacionada directamente con la capacitación del capital humano y, por tanto, el fomento de la formación turística como factores estratégicos clave para su competitividad (Acerenza, 2006).

La formación superior en turismo ha tenido dos etapas muy diferenciadas, junto con sus planes de estudio, aunque, como comprobaremos en el presente capítulo, han sido unos estudios con gran tradición empresarial. La primera de ellas, entre los años 1963 y 1996, se considera la etapa extrauniversitaria en referencia a las titulaciones Técnico en Empresas Turísticas (TET) y el posterior Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). A partir de la creación del Estado de las Autonomías en 1978, se van produciendo cambios sustanciales que inciden de forma concluyente en la modificación de los estudios de turismo, en los cuales sigue predominando la vertiente profesionalizadora y de especialización, aunque todavía fuera del ámbito universitario. En este periodo nace la primera Escuela Oficial de Turismo (EOT) en Madrid, en Girona, y en el resto del Estado español, así como el Consorcio Instituto Superior de Estudios Turísticos (INSETUR), para velar por el control administrativo y académico de las EOT.

A partir del año 1996 comienza la segunda etapa o etapa universitaria con la implantación de la Diplomatura en Turismo y su plan de estudios, y, más tarde, el Grado en Turismo que todavía sigue vigente en la actualidad. Esta etapa coincide con un momento de diversificación de la oferta de enseñanzas superiores, debido, en parte, a los grandes avances de la ciencia, la necesaria multidisciplinariedad y el gran desarrollo de las tecnologías de la información y

la comunicación. Por tanto, los títulos que se otorgan desde el ámbito universitario continúan disfrutando de un prestigio social reconocido, ya que la universidad sigue siendo un indiscutible factor de promoción social. Durante esta etapa, las EOT se integraron en las universidades a las que también se adscribieron los centros no públicos de enseñanzas especializadas en turismo, que fueron reconocidos como escuelas universitarias adscritas a cada universidad correspondiente. Al mismo tiempo aparecen grupos de investigación reconocidos y especializados en este sector, así como algunos parques científicos y tecnológicos de Cataluña incorporaron el turismo como una de sus líneas prioritarias de acción, como el Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona (2018) o el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (2018), entre otros. A partir del año 2009, con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y el nacimiento de los diferentes Grados en Turismo, se inicia un nuevo periodo dentro de la etapa universitaria en relación a la formación turística, la cual desarrollará los estudios al máximo nivel académico, procurando mantener algunas de sus singularidades respecto a otros estudios universitarios, como la flexibilidad y la estrecha vinculación con el sector, la incorporación de la investigación científica del sector, los estudios de posgrado, así como los de doctorado.

A partir de la creación de diversas leyes de Estado que se detallan seguidamente, se permite que las universidades públicas cedan enseñanzas universitarias a entidades de titularidad privada, tal y como se practica con las escuelas de turismo objeto de la presente investigación, a partir de la implantación de los estudios de turismo en la universidad. En Cataluña, los centros adscritos han tenido un rol importante, tanto por el desarrollo territorial de las universidades como por la adecuación de la formación de las necesidades del sistema productivo y de la sociedad, gracias a una mayor flexibilidad de los programas. De hecho, una de las características esenciales que reflejan estos modelos pedagógicos es el carácter profesionalizador de la oferta académica. En el contexto europeo e internacional, las instituciones, asociaciones y foros creados desde principios del siglo pasado concretamente para el estudio y el desarrollo de los temas relacionados con el turismo, han ejercido, de forma directa o indirecta, una importante influencia en la evolución

de la formación superior en turismo, las aportaciones en este sentido han promovido y enriquecido su configuración.

Por tal de aportar el máximo rigor a esta parte de la investigación, se ha recurrido con frecuencia a diferentes leyes, decretos, órdenes, normativas y reglamentos que marcaban las directrices oficiales de los estudios superiores en turismo en cada momento analizado. También se recaba información proveniente de diferentes organismos e instituciones, pues así se requiere por tal de comprender el contexto social, económico, sectorial e institucional que acompaña en cada momento a las enseñanzas superiores en turismo.

Finalmente, la parte última del capítulo está dedicada a un análisis de los centros universitarios que imparten el Grado el Turismo en la demarcación de Cataluña para poder conocer en profundidad la trayectoria de los estudios de turismo en nuestro territorio y que, más adelante, participarán en el trabajo de campo de la presente investigación. Además, se ha añadido un estudio sobre los perfiles profesionales del graduado en turismo, y, más concretamente, sobre los puestos de trabajo relacionados con el patrimonio cultural que derivan de esta titulación, ya que, por tal de poder ofrecer mejoras en la enseñanza universitaria, resulta imprescindible conocer los perfiles profesionales y así, en definitiva, mejorar la formación de los empleados activos en el mercado turístico.

3.1 Antecedentes a los estudios universitarios en Turismo

Por tal de conocer el ámbito extrauniversitario de los estudios superiores en turismo, es necesario comprender el contexto sectorial en el cual se encuentran los precedentes a los estudios oficiales y universitarios en turismo. A principios del siglo XX surgieron las primeras entidades turísticas en España, como son la Comisión Nacional de Turismo del Ministerio de Fomento (1905), la Comisaría Regia de Turismo (1911) dependiente de la Presidencia del Gobierno, y el Patronato Nacional de Turismo (1928) (Ministral, 2000), las cuales ponían de manifiesto un cierto interés por el sector turístico, aunque todavía en una fase

muy preliminar. No sería hasta después del periodo de la Guerra Civil Española, y coincidiendo con la recuperación por parte de los países europeos que sufrieron las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, cuando España comienza a demostrar una motivación seria hacia los asuntos relacionados con el turismo, un sector de actividad dinámico, con mucho recorrido e imprescindible para el desarrollo del país. Coincide, también, con un periodo de apertura social y económica en Europa, destacan ciertas entidades donde, por ejemplo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) comienza a asentar sus bases a partir de la celebración del Congreso Internacional de Asociaciones Oficiales de Propaganda Turística, en la Haya (Acerenza, 2006). Tal como indica el autor, este organismo pasó, en 1930, a denominarse Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). En el año 1975, la UIOOT se transforma en la OMT, formando parte de la ONU, a partir del congreso celebrado en Roma en 1963, y donde se fijó su sede en Madrid. De la misma forma también lo hace la Comisión Europea de Turismo (CET), que se estableció en 1948 con el objetivo de promover Europa como destino turístico y ayudar a promover los organismos nacionales de promoción turística que forma parte de la organización (European Travel Commission, 2018). En el año 1941 se fundó la *International Association of Scientific Experts in Tourism* (AIEST), la asociación internacional más antigua que agrupa expertos científicos interesados en el turismo, con el objetivo de impulsar la industria mundial del turismo a través del análisis de tendencias de mercado y previsiones futuras sobre el sector. Esta asociación ha contribuido de manera contundente a la comprensión objetiva del fenómeno moderno del turismo, así como a la consecuente aceptación científica de los estudios en dicha disciplina (AIEST, 2018).

En este contexto internacional surge la necesidad de estudiar el turismo a partir de un enfoque multidisciplinar, y nace la primera asignatura relacionada con el turismo la cual se puede considerar como el embrión de la formación turística en España. Esta asignatura se denominó como 'Técnicas de la Propaganda y el Turismo', y formaba parte de los planes de estudio de la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid entre los años 1954 y 1958. Sin embargo, la primera Escuela Profesional en Turismo se fundó en la misma ciudad en 1957 por parte

del Centro Español de Nuevas Profesiones (CENP), una entidad docente de carácter privado. Los cursos de esta escuela tenían una duración de tres años académicos, un sistema de formación teórico-práctico y un plan de estudios adaptado según las necesidades expresadas por los profesionales del propio sector (Ceballos et al., 2010). En 1960 el CENP inaugura la segunda escuela de turismo, en este caso en Barcelona, lo que supuso un punto de inflexión en la formación turística en Cataluña, experimentando a partir de entonces un espectacular grado de desarrollo en los centros docentes del territorio catalán.

3.2 La creación de la Escuela Oficial de Turismo (EOT) y el título de Técnico en Empresas Turísticas (TET)

En esta misma década, y coincidiendo con el desarrollo masivo del turismo, llega a España la primera regulación legal de la formación en Turismo, dentro de un ámbito extrauniversitario, con la aprobación del Decreto 2427/1963, de 7 de septiembre, por el que se crea la Escuela Oficial de Turismo y se regula la concesión del título de "legalmente reconocido por el Ministerio de Información y Turismo" a los Centros de enseñanza turística no oficial, por parte del Ministerio de Información y Turismo (ANECA, 2004). Con esta resolución nace la Escuela Oficial de Turismo (EOT), adoptando los planes de estudio que se venían impartiendo en la escuela del CENP, marcando como obligatorio el reconocimiento legal por el Ministerio de Información y Turismo de aquellos centros de enseñanza turística no oficial cuyos alumnos aspirasen a revalidar sus estudios en la Escuela Oficial, con el fin de otorgar mayor dignidad legal y prestigio a sus enseñanzas. A partir de este mismo año es cuando comienza a impartirse, a nivel estatal, el título de Técnico en Empresas Turísticas (TET), el Decreto 2427/1963 (art. 7) especificaba que "el plan de estudios tendrá tres cursos, los dos primeros comunes y el tercero de estudios especiales". Para los guías, guías-intérpretes y guías correo, la EOT llevó a cabo un plan específico (art. 10). Este plan de estudios tenía impuesta una reválida final obligatoria para todo el alumnado matriculado.

Al mismo tiempo, en el año 1962, se constituye el Instituto de Estudios Turísticos (IET) como un servicio público centralizado, con la finalidad de elaborar investigaciones y estudios relacionados con el sector turístico, y así difundir los conocimientos y avances generados en este sector para contribuir a un mejor desarrollo de las actividades turísticas en España. Esta entidad pertenece al Ministerio de Información y Turismo, quien, además, al año siguiente legisla en materia turística por tal de delimitar fusionar las competencias existentes (Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística). Además, resulta necesario destacar el nacimiento de la Asociación Española de Escuelas de Turismo (ANESTUR), en el año 1964, donde todas las escuelas asociadas obtuvieron la cualificación y autorización por parte del Estado para poder impartir, oficialmente, los estudios superiores en turismo. Los centros privados pasaron a ser escuelas reconocidas adaptadas a los programas de la EOT, la cual ya había comenzado a organizar la titulación como Técnico en Empresas Turísticas (TET). De hecho, el reglamento de la EOT, en el art. 58 (Ley 48/1963), dejaba manifiesto que era el único centro docente que podía expedir títulos o diplomas que capacitasen para el ejercicio profesional de actividades turísticas.

Definitivamente, el plan de estudios de TET es aprobado el año 1965, (Resolución del Consejo Rector del Instituto de Estudios Turísticos), con materias relacionadas con el mundo de la Empresa, seguido de los Idiomas, las Técnicas Turísticas, la Geografía y la Historia, aunque también están presentes otras como Derecho, Economía General y Aplicada, Estadística y Publicidad. Cabe remarcar, la EOT se inspiró en experiencias docentes procedentes de otros países con gran tradición turística, además de la española, así como en las valoraciones de asociaciones internacionales especializadas en materia de formación profesional turística. De esta manera, los estudios de Turismo pasaron a tener carácter oficial, surgidos de las necesidades específicas del sector y, hasta el momento, excluidos del sistema educativo. Por tanto, la Escuela Oficial de Turismo (EOT), que depende directamente del IET, pretende dar respuesta al crecimiento sostenido del turismo, aportando así personal debidamente cualificado, y así regular y fomentar la enseñanza superior en turismo. Sin embargo, debemos matizar que estos estudios no tienen carácter

universitario ni tampoco forman parte, oficialmente, de la Formación Profesional del momento, por lo que, a la práctica, no disponían de un nivel académico definido (Torres, 1993). Para conocer qué perfiles profesionales requerían una titulación académica era necesario consultar la normativa general de actividades turísticas y comprobar que no estaban cubiertas por la Formación Profesional.

Paralelamente, los profesionales del sector ejercían una marcada incidencia en la formación turística, ya que el crecimiento de la industria y de las inversiones derivadas de ésta aumentaba su complejidad (Álvarez y González, 2003). En este contexto, surge la necesidad de profesionalizar los ámbitos directivos, así como la gestión de empresas y actividades turísticas. Por esta razón, en 1967 se regula el Estatuto de los Directores de Empresas Turísticas (Orden de 10 de junio de 1967, art. 1.1), marcando como preceptiva la existencia de un director en la mayor parte de los diferentes alojamientos turísticos, como también en las agencias de viajes y oficinas de información turística. Este nuevo marco jurídico tenía en consideración, en sus inicios, a los profesionales con amplia experiencia en el ámbito directivo que, aun no disponiendo de la titulación técnica oficial, podían optar al registro formalizado. Más adelante, a medida que aumentan la oferta de este grupo profesional, se decide delimitar su acceso, exclusivamente, a los titulados TET por la EOT, o los que superasen los tres cursos intensivos organizados por la EOT, siempre que acreditasen menos de nueve años de profesionalidad en las empresas turísticas. Los centros no oficiales legalmente reconocidos también se les permitía impartir estos estudios, aunque, en cualquier caso, con una reválida final en la EOT (Andrés, 1998). Esta serie de medidas en su conjunto pretendían garantizar y unificar los criterios en el momento de seleccionar el personal directivo para las empresas turísticas.

No obstante, el crecimiento exponencial del turismo receptivo a partir de la década de los años setenta, supone la necesidad imperial de profesionalizar el sector, y así disponer de personal formado que pueda atender todos los servicios derivados de este sector (Bayón et al., 1999). Sin embargo, con el nacimiento de la Ley General de Educación 14/1970, los estudios de turismo no resultan demasiado beneficiados, ya que éstos quedaron excluidos de los

niveles de formación establecidos en el art. 12, entre los cuales estaba la formación universitaria y la profesional. Este hecho es más relevante, si cabe, debido a que esta parte de la ley fue aprobada tanto por el Ministerio de Universidades e Investigación, como por el sector profesional (Torres, 1993). En definitiva, para acceder a los estudios de TET no era necesario haber superado el COU (Curso de Orientación Universitaria), tan solo se requería el título de Bachiller Superior Común o el Bachiller Laboral Administrativo.

Si bien durante esta época se aprecia una clara relación entre el sector profesional y el académico, esta formación turística necesitará, en poco tiempo, una nueva reformulación debido a la constante y progresiva competencia de nuevos destinos emergentes, así como las exigencias del mercado cada vez más competitivo y más diversificado, hasta el punto de incorporarse como disciplina universitaria.

3.3 El título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT)

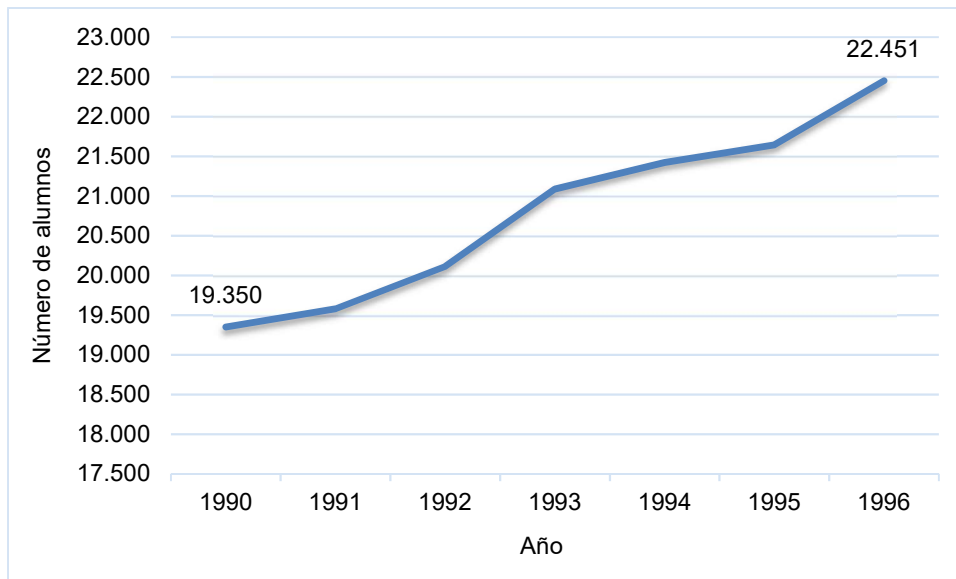
La configuración del Estado de las Autonomías es una de las consecuencias más destacables de la transición española hacia la democracia, donde, a partir de 1978, el cambio de sistema político supuso modificaciones sustanciales en diferentes ámbitos de interés común y relevantes para el autogobierno, como son la educación, la sanidad, el comercio, la investigación, las universidades, entre otros. Tal como afirman Ceballos et al. (2010), este periodo conllevó cambios sustanciales en la organización de la formación turística, aunque, a pesar de todo, todavía se mantuvo unos años más excluida del ámbito universitario. A nivel internacional, en esta misma época coincide la Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, en 1980, y la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo, donde se definieron, de forma específica, todas las actividades turísticas y las necesidades analíticas que la industria turística manifestaba en ese momento (Martín et al., 2017).

De este modo, a finales de la década de los años setenta y principio de los ochenta, el sector turístico sigue evolucionando de forma exponencial y el hecho de incluir los estudios relacionados con este sector en el marco general del sistema educativo (LGE 14/1970) sigue siendo una prioridad. Así, por tal de potenciar los estudios turísticos, mejorando la formación de los profesionales, y también fomentando una imagen idónea de los directivos en turismo hacia los mercados internacionales, se crea el título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT).

A partir del Real Decreto 865/1980, se regula la ordenación de este tipo de estudios, pasando a denominarse TEAT y siendo expedido por el Ministerio de Comercio y Turismo, con la autorización del Ministerio de Universidades e Investigación (RD 865/1980, art. 2). El título seguía teniendo una duración de tres cursos académicos y se consideraba equivalente a una diplomatura universitaria, aunque no es hasta 1983, cuando se implantó de forma definitiva, definiendo las características de la prueba de evaluación final requerida para obtener el título (RD 865/1980, art. 5). El acceso podía ser de diferentes modos, por un lado, desde el Bachillerato, el de Técnico Especialista obtenido a través de la Formación Profesional de segundo grado y en unas especialidades concretas, o a través de la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años. Cabe remarcar que, según las normas del Ministerio de Universidades e Investigación, se propone un acceso paralelo superando unas pruebas específicas de aptitudes que acreditasen los conocimientos necesarios para el correcto desarrollo del título (Orden de 17 de Julio de 1980). Sin embargo, en 1985 se modifica el decreto (Real Decreto 332/1985), en este sentido, para exigir oficialmente el COU como acceso a los estudios de TEAT. Por otro lado, al profesorado se le exigía una titulación de Licenciado, Ingeniero o Arquitecto, excepto para impartir las materias de carácter práctico, las cuales podían ser impartidas por los titulados de TEAT (RD 332/1985, art. 10). Respecto a los alumnos que disponían de la titulación anterior (TET), se les concedió un plazo hasta el 1 de enero de 1988 para poder adaptar su título al nuevo TEAT a través de unas pruebas de suficiencia voluntarias que estaban determinadas por el Ministerio de Universidades y de Investigación (Orden de 19 de noviembre de 1982). No obstante, según el estudio realizado de

Sepúlveda y Plumed (2015), se impulsa rápidamente el crecimiento de las escuelas oficiales en todo el país, con un aumento constante de alumnos matriculados, tal y como refleja el gráfico 4 que muestra los datos recogidos en 65 centros españoles.

Gráfico 4. Evolución de alumnos matriculados en TEAT (1990-1997).



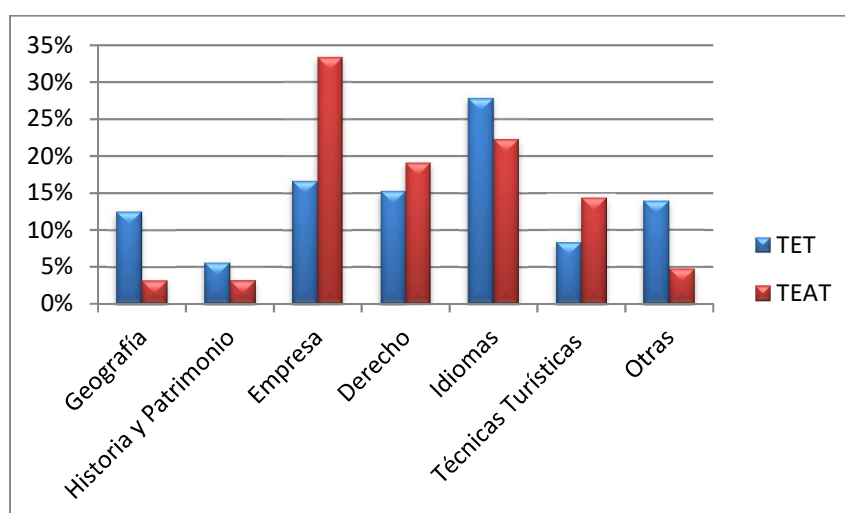
Fuente: Elaboración propia a partir de Sepúlveda y Plumed (2015).

Paralelamente, pero no por ello menos importante, el Real Decreto 865/1980 tuvo en cuenta el diseño y puesta en marcha de una serie de cursos para el TEAT especializados en las áreas de alojamientos y restauración, agencias de viajes e informadores turísticos (RD 865/1980, art. 2.3). A través de estos cursos se otorgaba una certificación acreditativa conforme se habían superado, pero con efectos exclusivamente profesionales (RD 865/1980, art. 3).

Tres años más tarde, en 1983, se regula la adaptación de los planes de estudio antiguos (TET) con el nuevo TEAT (Orden de 22 de marzo de 1983), dirigido a aquellos estudiantes que se encontraban cursando el título anterior. De esta forma, la adaptación de ambos planes se lleva a cabo mediante la convalidación de una serie de asignaturas previstas en la Orden. En cualquier caso, para todos los alumnos, sigue siendo obligatoria la reválida al final de sus estudios (Orden 22 marzo de 1983, art. 4), y también deben examinarse todos

de ciertas asignaturas, por sus nuevos contenidos como Gestión de Personal, Economía de la Empresa y Gestión Financiera (Orden 22 marzo de 1983, art. 2). De hecho, si procedemos a una comparativa de los planes de estudio de cada título encontramos, ciertamente, diferencias notables en cuanto al contenido de éstos y la dedicación horaria. Tal y como queda reflejado en el gráfico 5, vemos, de entrada, que el nuevo título de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT) dispone de nueve horas semanales menos que el anterior (Técnico en Empresas Turísticas, TET), durante los tres cursos académicos, a la espera del diseño de un cuarto curso de especialización que, finalmente, nunca se incluyó. Además, en el plan de estudios del TEAT se aumenta considerablemente la impartición de asignaturas meramente empresariales, pasando de tener un 16,67% en el TET a un 33,33% en el TEAT. Sin embargo, las asignaturas relacionadas con el patrimonio y la geografía (aun no teniendo datos de los contenidos específicos se entiende que, en cierto modo, se trabaja el patrimonio a través de la geografía) disminuyen de forma notable, pasando de un 18,06% en el TET a un 6,34% en el TEAT. Los idiomas se mantienen más o menos estables en ambos planes de estudios, dedicando, aproximadamente, un cuarto de las horas semanales de impartición de éstos. Cabe destacar, la desaparición en el TEAT de asignaturas impuestas por el régimen franquista, como Religión y Moral, Formación Política y Deontología Profesional.

Gráfico 5. Comparativa de los planes de estudios TET y TEAT.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Resolución de 24 de septiembre de 1965 y la Orden de 22 de marzo de 1983.

En definitiva, observamos unos planes de estudio muy centrados en el ámbito empresarial, hecho que, aunque en menor grado, sigue latente en los planes de estudio actuales como consecuencia de sus orígenes, representando, en los estudios de TEAT más de la mitad de la dedicación horaria (52,38%). Se entiende que este acontecimiento es consecuencia directa de la necesidad de profesionalizar el ámbito directivo, así como sus capacidades para la gestión de empresas y actividades turísticas, fomentándose de esta forma una imagen idónea de los directivos en turismo hacia los mercados internacionales en una época tan importante para el sector. Desafortunadamente, el sector cultural es el que más sufre las consecuencias de este hecho, disminuyendo de forma considerable la dedicación de las asignaturas sobre el patrimonio cultural y la geografía, quedando de una manera simbólica en los planes de estudio del TEAT, con un 6,34% del total de sus horas semanales. Tal y como veremos más adelante en el quinto capítulo, dedicado a analizar los planes de estudio actuales en las universidades de turismo de Barcelona, se continua con una tendencia similar, marcada, tal vez, por estos orígenes de los estudios en turismo que estamos analizando, donde se sigue aportando un esfuerzo mayor a la impartición de asignaturas dedicadas al mundo empresarial y no se demuestra tanta importancia a las competencias profesionales relacionadas con el patrimonio cultural. Tal y como recoge el 'Libro Blanco de Turismo', "se convirtió en objetivo prioritario el saber gestionar bien una empresa, obviando determinados conocimientos humanísticos, que sí que se encontraban en el plan anterior. El nuevo técnico tenía que ser un empresario eficaz, más que un técnico turístico; debía saber enfrentarse a las dificultades de la estructura económica de finales de los setenta" (ANECA, 2004:60-61).

No obstante, es necesario destacar que, a diferencia del TET, en los nuevos planes de estudios del TEAT se añaden más contenidos prácticos exigiendo, como mínimo, cinco horas semanales a clases eminentemente prácticas, estando dos de éstas enfocadas en los idiomas. También se fija que estas clases prácticas estén presentes en las asignaturas relacionadas con las técnicas turísticas relativas a los alojamientos turísticos y las agencias de viajes. Pero quizás el elemento más diferenciador de este nuevo título en turismo (TEAT) es que, por primera vez, se incluye, en el tramo final de los

estudios, la obligación a todos los alumnos de realizar un trabajo de fin de curso dirigido por un profesor (Martín et al., 2017). Dicho trabajo debe ser, fundamentalmente, práctico y debe recaer sobre cuestiones interdisciplinarias, integrando asignaturas de distintas áreas. Esta novedad contribuye, sin lugar a duda, a un aprendizaje más significativo para los futuros profesionales del sector, ya que les permite sintetizar y globalizar todo lo aprendido desde un enfoque más integral, práctico y aplicado.

Unos años más tarde después de la implantación definitiva del TEAT surge una modificación sobre la prueba de evaluación final, la cual recapitula los estudios de forma concluyente (Orden de 22 de diciembre de 1992). Resulta relevante en dicha modificación que se identifican cinco módulos a evaluar mediante una prueba final. Dichos módulos son:

- Gestión empresarial
- Marketing turístico
- Técnicas turísticas
- Ciencias sociales
- Idiomas: inglés, francés y alemán

Se presenta, pues, una prueba de evaluación final para cada uno de ellos, aprobando de forma independiente cada módulo. De esta manera se pretende que el alumno pueda identificar sus carencias en ciertas áreas de conocimiento y, por tanto, incidir en aspectos académicos más concretos. Con este sistema también se pretende contribuir a una orientación en los esfuerzos por parte de los centros de enseñanza especializados en turismo, hacia la formación de aquellas áreas donde se manifiesten resultados menos satisfactorios (Andrés, 1998; Torres, 1993). Además, se permite la posibilidad de incorporar al título el dominio en otros idiomas no considerados obligatorios y mediante una acreditación oficial. Asimismo, el alumno dispone de cuatro convocatorias oficiales, más dos de gracia, para ejercer su derecho a realizar los exámenes finales en los módulos que precise.

3.4 La creación de la Escuela Oficial de Turismo de Cataluña

Durante varios años la Escuela Oficial de Turismo de Madrid era la única escuela oficial del momento, a pesar de que muchas otras estaban adscritas a ésta. Sin embargo, en 1989 se crea otras escuelas oficiales, siendo la de Catalunya la primera de ellas con el nacimiento de l'Escola Oficial de Turisme de Catalunya (EOTC). Esta iniciativa nace de en virtud de los traspasos en materia de turismo y educación, en propuesta de los departamentos d'Ensenyament i de Comerç, Consum i Turisme (Majó, 2010). Esta escuela oficial, con sede en Girona, procedía con las enseñanzas técnicas turísticas especializadas, a la que se adscriben dieciséis centros privados ese mismo curso. Es preciso remarcar que ese mismo año la Generalitat de Catalunya fundó, junto con una serie de instituciones públicas y privadas, el Consorci INSETUR (Instituto Superior de Estudios Turísticos) mediante el Decreto 247/1989, con el objetivo de mejorar el nivel de formación de los profesionales de turismo. Este organismo era el responsable del control administrativo y académico de los estudios de la EOTC, además de avanzar en investigaciones turísticas multidisciplinares, desarrollar programas de formación, o promocionar los estudios de turismo en el ámbito de Cataluña, así como la responsabilidad sobre el ejercicio de las actividades docentes relacionadas con las materias del sector dentro de la escuela (Andrés, 1998). A pesar de que, inicialmente, se instauró en la Universitat Autònoma de Barcelona, a partir del nacimiento de la Universitat de Girona, fue ésta la que en 1992 pasó a dirigir el mencionado instituto. Las escuelas privadas que se adscribieron a la EOTC fueron un total de dieciséis, siendo en Barcelona Esmatur, Santa Maria, Roma, CETA, Sant Ignasi, ETB, CETT, Centro Español de Nuevas Profesiones, Mediterrani, Euroaula y Sant Francesc, en Girona la escuela Ferran Agulló, Bettatur en Tarragona, Terres de Lleida en Lérida, Intur en Granollers, y l'Escola d'Hosteleria i Turisme en Sant Pol de Mar. Estos centros adscritos de Cataluña representaban un 40% del total de centros adscritos en el Estado español (Guevara y Caro, 2006).

Los años posteriores se sumaron a esta iniciativa Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Castilla y León, aunque las tres primeras

sin actividad docente (Ministral, 2000). Con estas creaciones se consigue descentralizar el control de los estudios TEAT en el estado español, hasta el momento monopolizado por la capital. Mientras tanto, en Europa se trabajaba para regular el reconocimiento equivalente de títulos superiores en los estados miembros de la Comunidad Europea, exigiendo una duración mínima de tres años de formación, a través del Real Decreto 1665/1991, de 25 de octubre. Pese a ello, desafortunadamente, el título de TEAT no figuraba entre las profesiones reguladas en el anexo I del mencionado decreto. También es importante resaltar que en el año 1988 se fundó la asociación EUROHDIP (*International Association supporting Hospitality and Tourism Education and Training*) a partir de la unión de diferentes escuelas europeas, apoyando así la educación y capacitación profesional en el sector turístico. Con esta asociación se consigue internacionalizar las escuelas de turismo que son miembro, además de elaborar periódicamente difusión científica relacionada a través de congresos y convenciones diversas. En 1991, EUROHDIP creó su primer programa de formación relacionado con la hotelería y la restauración, en formato de diploma europeo, pero sin poseer la correspondiente homologación que permite que sean oficiales. Actualmente, imparten diferentes niveles superiores de formación enfocada, sobre todo, en el sector hotelero, desde diferentes diplomas, hasta el grado universitario y el posterior máster de especialización (EUROHDIP, 2017).

3.5 Los estudios superiores de Turismo en la universidad

A pesar de todos los esfuerzos institucionales por prestigiar los estudios de Turismo, la formación de TEAT no comportó un pleno desarrollo académico aun estando planteada como unos estudios equivalentes a la diplomatura universitaria. Los estudios en turismo estaban poco valorados socialmente provocando un cierto complejo de inferioridad entre los titulados (Martínez et al., 2003), similar al creado dentro del propio sector turístico por considerarlo un mercado puramente instrumental y profesional. Transcurridos unos años tras

esta situación recesiva, la reflexión en torno al modelo turístico español pone de relieve la necesidad de ampliar y mejorar el sistema formativo turístico.

De hecho, el autor Torres (1993) elabora un estudio de diagnóstico sobre la capacitación y la formación turística en España a principio de la década de los noventa, concluyendo que, por un lado, la formación en turismo ofrecida en estos años es incompleta, ya que no engloba todos los subsectores profesionales derivados de la actividad turística y, además, no se caracteriza por ser una formación integrada, ya que carece de una concepción unitaria de los estudios en cada nivel y de las relaciones entre los diferentes cursos. El autor también indica unos contenidos formativos desactualizados y obsoletos respecto a la realidad del mercado en ese momento, además de obtener como resultado un número final de personas formadas muy inferior en comparación a la población ocupada en este sector.

Al mismo tiempo, ciertas universidades españolas toman parte activa dentro del debate sobre el modelo de estudios que se debía implantar, participando en el impulso de una nueva renovación más eficaz y aportando nuevas iniciativas que permitieran mejorar la situación. Buen ejemplo de ello son las propuestas presentadas en las IV Jornadas Técnicas sobre Enseñanzas de Hostelería y Turismo (Consejería de Turismo y Transportes, Gobierno de Canarias, 1990), donde se ofrecen diferentes modelos de estudio sobre la disciplina turística; desde un primer ciclo de diplomatura técnica más un segundo ciclo de licenciatura, hasta una formación íntegra de cinco años, o incluso cuatro, con los últimos dos cursos enfocados en una especialidad.

Estas reflexiones en torno al modelo turístico formativo español en materia turística ponen en manifiesto la necesidad de ampliar y mejorar el sistema formativo turístico en su conjunto. Tal y como indican Vera e Ivars (2001), las crecientes exigencias institucionales y empresariales en relación con la necesidad de incrementar la calidad de la educación turística, así como una continuada desconexión de los estudios superiores en turismo de la universidad como institución académica, ayudaron sustancialmente a impulsar estos estudios hacia el ámbito universitario.

3.5.1 La implementación universitaria de la Diplomatura en Turismo

Hacia mediados de la década de los años noventa, tanto los sectores empresariales, institucionales y académicos seguían reclamando una capacitación superior de los directivos de las empresas turísticas (Torres, 1993). La consolidación del turismo como una de las principales actividades económicas de la sociedad española era más que evidente. No obstante, tal y como ha quedado justificado por diferentes autores en el apartado anterior, a pesar del proceso de titulación iniciado años anteriores intentando impulsar y mejorar las enseñanzas turísticas, todavía resulta insuficiente para responder a las demandas del sector y de la sociedad en general, la incorporación de los estudios de turismo en la universidad se acontece como un hecho inevitable e inminente.

Finalmente, es en el año 1996 cuando los estudios de turismo se incorporan al ámbito universitario a través del Real Decreto 604/1996, inaugurando así una nueva etapa en la formación de los profesionales del sector que aportan nuevas oportunidades para fomentar la investigación en el sector turístico, y creando así el nuevo título de Diplomado en Empresas y Actividades Turísticas (DEAT). La incorporación de esta formación en la universidad tuvo lugar dentro del marco legal de la Ley Orgánica de Reforma Universitaria 11/1983 (LORU), creada con el objetivo de impulsar la mentalidad y el espíritu científico en España, obteniendo como consecuencia un aumento considerable de estudiantes y una futura adhesión de España en el área universitaria europea (Huete, 2007). Es importante destacar que algunas de las disposiciones de esta Ley afectaron de forma directa en la implantación de los estudios de turismo en la universidad. En el artículo tercero (LO 11/1983) se establece el régimen de autonomía de las universidades, abarcando la elaboración de sus propios Estatutos y organización, el diseño y aprobación de sus planes de estudios, así como la creación de estructuras específicas para la investigación y la docencia. Esta misma Ley hacía referencia explícita a la necesidad que los centros privados de enseñanza superior estuvieran adscritos a una universidad, privada o pública, para poder homologar los títulos que expedían (LO 11/1983, art. 58.4). Pese a ello, también dictaminaba que “las universidades y centros

docentes de titularidad privada se regirán por sus propias normas de organización y funcionamiento” (LO 11/1983, art. 59).

Esta implementación supone el diseño del primer plan de estudios superior en turismo que se imparte en España plenamente integrado en el marco de las universidades (Real Decreto 1497/1987). Con la aplicación de esta normativa genérica, el estudiante, por primera vez y de manera oficial, puede escoger asignaturas optativas para personalizar su currículum académico, y cada universidad puede, a través de las asignaturas obligatorias, determinar su especificidad. El tipo de enseñanza se diseña como una carrera de primer ciclo, es decir, bajo la denominación de diplomatura universitaria, la cual queda estructurada en tres cursos académicos y un mínimo de 180 créditos. Los cursos están compuestos por asignaturas troncales, asignaturas obligatorias, y asignaturas optativas y/o de libre configuración que el alumno puede escoger libremente, estas tres últimas dictaminadas por cada centro, hecho que permite definirse más a cada universidad y ofrecer una especialización que la diferencie del resto de oferta formativa. Por tal de poder hacer un breve análisis de los contenidos y materias que se impartían, en la tabla 6 queda reflejado el peso de cada tipo de aprendizaje lo que concierne a las asignaturas troncales, que son las definidas por las directrices generales del Real Decreto 604/1996. En el plan de estudios debía ofrecerse una descripción breve de los contenidos de cada materia, el número de créditos (teóricos o prácticos), las áreas de conocimiento a las que se vinculaban las materias no troncales, así como la ordenación temporal del aprendizaje. La carga lectiva global no podía superar el 15% de la carga lectiva mínima que se fijaban en las directrices propias de la titulación (180 créditos), y la normativa ofrecía la posibilidad de modificar la relación de materias optativas tan solo al inicio de cada curso.

Tabla 6. Distribución de materias troncales en la Diplomatura en Turismo

Materias Troncales	Créditos	% del plan de estudios
Idiomas	9	10,98
Derecho y legislación	9	10,98
Empresa	39	47,56
- Introducción a la economía	6	7,32
- Organización y Gestión de Empresas	9	10,98
- Contabilidad	6	7,32
- Marketing Turístico	6	7,32
- Operaciones y Procesos de Producción	6	7,32
- Estructura de Mercados	6	7,32
Recursos Territoriales Turísticos	9	10,98
Patrimonio Cultural	6	7,32
Prácticum	10	12,20
TOTAL	82	100

Fuente: Elaboración propia a partir del Real Decreto 604/1996, de 15 de abril.

Pese a que los idiomas y las asignaturas relacionadas con el derecho se ven disminuidas considerablemente respecto al título anterior (TEAT), las que se refieren a la gestión y dirección empresarial se mantienen prácticamente en una situación similar. Sin embargo, cabe destacar la desaparición en la diplomatura de turismo de una materia troncal dedicada a la geografía del territorio, hecho que puede haber perjudicado al sector cultural que concierne nuestra investigación. Por otro lado, y como detalle más alentador a nuestros intereses, se diseña una nueva materia relacionada directamente con el Patrimonio Cultural, así como otra de relación directa con éste conocida como Recursos Turísticos; la suma de ambas aporta un 18,30% del total de créditos (15), una dedicación en este ámbito, sin duda, superior a los estudios anteriores. Otros contenidos académicos que no se contemplan en el Real Decreto 604/1996, pero que están latentes en las universidades a través de

asignaturas de carácter obligatorio, son los relacionados con los sistemas de información y comunicación tecnológicas, la internacionalización de mercados, la integración del sector turístico en entornos naturales y urbanos, o la implantación de nuevos sistemas de gestión y planificación empresarial.

También destacan, en este plan de estudios universitarios, las prácticas en organizaciones e instituciones de turismo, con una representación del 12,20% del total de materias troncales (10 créditos). Este aspecto había sido debatido con anterioridad en un estudio elaborado por CONSULTUR (1988) que hacía referencia a la inexistencia de un sistema de prácticas que fuera oficial, legal, claro y unánime para el desarrollo de las prácticas curriculares. En este aspecto, se exigían mejoras en el seguimiento de dichas prácticas, su duración, así como el momento del año en que se realizaban o su remuneración.

Pese a que el enfoque empresarial lidera los perfiles de la formación universitaria en turismo, el Real Decreto 604/1996 señala también la necesidad de integrar, de una forma coherente, el sector turístico en los medios naturales y urbanos, aportando un concepto nuevo a los aprendizajes y marcando así un nuevo perfil profesional conocido como el planificador del turismo (ANECA, 2004). Por tanto, se resta importancia al perfil profesional del guía y del informador turístico, para dar una mayor proyección al gestor empresarial y al mencionado planificador del turismo. Estas cuestiones relacionadas con el futuro profesional del Diplomado en Turismo se discuten a través de varias agrupaciones de expertos, tal y como refleja la tabla 7, dando como resultado diferentes propuestas a partir de tres perfiles generales previamente definidos.

Tabla 7. Síntesis de los perfiles profesionales propuestos para el Diplomado en Turismo por parte de los diferentes grupos de expertos.

PERFILES		PROPUESTAS	
Perfiles generales	Universidades y EOT	Comisión Interministerial	ANESTUR
Empresario	Alojamiento y restauración	Hotelería	Management
	Agencias de viaje y transporte	Intermediación	Producción
		Transporte	Comercialización
		Información, promoción y comercialización	
Guía - Informador	Información, promoción y gestión pública	Organización de encuentros colectivos	Comunicación
Planificación	Planificación del territorio y del medio		
	Gestión de turismos específicos		

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministrál (2000).

Siguiendo el análisis de Ministrál (2000) resumido en la tabla anterior, una primera agrupación de opiniones la conforman el conjunto de universidades interesadas en esta titulación junto con la Escuela Oficial de Turismo, quienes consideran la necesidad de traspasar los estudios de turismo al ámbito universitario, diferenciando, además de los perfiles derivados del ámbito empresarial y del guía-informador, dos nuevos perfiles dentro del ámbito de la planificación: el planificador del territorio y del medio, y el gestor de turismo específicos siguiendo una tipología de mercado. Otro grupo de expertos es el liderado por la Comisión Interministerial de Turismo, a instancias de la Secretaría General de Turismo, entre los que había algunos miembros coincidentes con el grupo de universidades anteriormente comentado. Un tercer grupo de expertos está originado en la Asociación Nacional de Escuelas de Turismo (ANESTUR), la cual recopilaba la opinión de un amplio colectivo de centros de enseñanza con amplia trayectoria en la formación de técnicos en turismo. Sin embargo, estos últimos grupos de expertos no realizan ninguna propuesta respecto al perfil profesional del planificador del turismo.

Siguiendo la evolución académica y legal de la titulación, tres meses después de la creación del DEAT, éste se substituye de forma definitiva por el nuevo título oficial de Diplomado en Turismo (Martínez et al., 2003). Asimismo, se otorgó un plazo máximo de tres años para que las universidades que impartían el DEAT adaptaran y aprobaran así los nuevos planes de estudio que conducían a la obtención de la Diplomatura en Turismo, para que fueran, después, homologados por el Consejo de Universidades y expedidos en nombre del Rey por el rector de la universidad donde se hubieran obtenido (Álvarez y González, 2003). Para el éxito de esta transformación, la creación, adaptación y reconocimiento de los centros, así como la ampliación de enseñanzas, queda regulada en el Real Decreto 557/1991. En la sexta sección de éste se establecen los requerimientos para la creación o el reconocimiento de nuevos centros propios o integrados en universidades ya existentes. En este punto también se tiene en consideración la adscripción de centros privados, de titularidad pública o privada, a las universidades públicas, para impartir enseñanzas conducentes a la obtención de títulos oficiales. Para dicha adscripción, los centros debían firmar un convenio con la universidad, de acuerdo con los Estatutos de la misma. Sin embargo, estos centros se registrarían por las normas a las que hace referencia el art. 6 de la LO 11/1983 de Reforma Universitaria anteriormente citada, así como por el convenio de adscripción y sus propias normas de organización y funcionamiento.

En definitiva, la incorporación de los estudios de turismo en la universidad aproximó, por vez primera, la formación y la investigación, proyectando así una nueva dirección dentro del estudio y análisis del fenómeno turístico, hasta el momento una carencia incomprensible en un país donde el turismo tenía un peso económico y empresarial tan elevado (Huete, 2007). El hecho de introducir en la investigación académica y científica los elementos derivados de las diferentes materias incidiría, necesariamente, en una evolución cada vez más competitiva en el sector. No obstante, la incorporación del turismo a la universidad puso de manifiesto la necesidad de dotar esta disciplina del máximo nivel académico, proponiendo un segundo ciclo, lo cual conllevaba de forma directa a la Licenciatura en Turismo (Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2007). Aunque finalmente no se llevó a cabo,

en octubre de 1999 se reunieron representantes de diferentes universidades españolas para redactar una propuesta de directrices de troncalidad del plan de estudios para el título de Licenciado en Turismo. Las necesidades formativas que debía cubrir esta titulación estaban íntimamente relacionadas con la demanda de trabajo existente para este nivel de calificación. Tal y como se recoge en ANECA (2004), el establecimiento de este segundo ciclo en Turismo como título homologado dentro del ámbito universitario español, permitiría dar respuesta a ciertas necesidades indispensables para el sector:

- Favorecer la especialización técnica y de gestión en el ámbito del turismo.
- Fomentar la investigación en materia de turismo y facilitar la realización de terceros cursos.
- Dar respuesta a una creciente demanda social y, en particular, a las necesidades de formación superior de los Diplomados en Turismo.
- Impulsar equipos de docentes e investigadores en la materia.
- Extender los ámbitos de conocimiento objeto de interés por parte de la universidad.
- Promover estudios complementarios o afines como la hostelería y la restauración, o el ocio y la recreación.
- Fortalecer la transferencia entre universidad y los agentes sociales productivos (instituciones y empresas).

No obstante, para Vera e Ivars (2001) la Diplomatura en Turismo supuso racionalizar y dar coherencia a la incipiente oferta formativa existente hasta el momento, pero también permitió integrar grupos de investigación en turismo dentro del sistema formativo y educativo, y, en definitiva, poder aprovechar todos los beneficios que derivan de una titulación universitaria con, además, una amplia demanda social. Sin embargo, los autores Ruiz y Ceballos (2006) consideran que el paso a la Diplomatura en Turismo no fue suficientemente satisfactorio, ya que, entre otros aspectos, la consolidación de ésta exigía una mayor coordinación de los contenidos, con un marcado carácter disciplinar pero que debían ofrecerse al alumnado dentro de una visión integrada y coherente,

además de reducir, de forma considerable, el número de horas lectivas dedicadas a los idiomas. Los estudios realizados por Álvarez y González (2003), y Andrés (1998), pone en manifiesto la insatisfacción derivada de estos cambios, provocando un incremento en la escasa credibilidad que el sector empresarial tenía depositada en la capacidad por parte de la universidad para atender las necesidades del mercado.

Por tanto, este nuevo escenario provocó la generación de un proceso de mejora continua y adaptación de los materiales formativos dentro de esta titulación, exigiendo una mayor colaboración entre los grupos de investigación consolidados del sector para poder fomentarse como un activo básico para la enseñanza superior en esta materia.

3.5.2 La Diplomatura de Turismo en Cataluña

Desde el momento en que se instauró la LORU (Ley Orgánica de Reforma Universitaria 11/1983), donde se restauró la autonomía universitaria, Cataluña recupera las competencias en materia de universidades que habían sido reconocidas en 1933 por el gobierno de la República y, más tarde, habían sido suprimidas por la dictadura en 1939. La LORU atribuía el reto de desarrollo científico y técnico en España fundamentalmente a la universidad, a la cual exigía calidad docente e investigadora. De esta manera, cada Comunidad Autónoma coordinaría las universidades que fueran de su competencia (LO 11/1983, art. 3.3). La autonomía comprendía, en otros, la elaboración y aprobación de los planes de estudio, así como la expedición de títulos y diplomas (LO 11/1983, art. 3.2). En cuanto a los títulos oficiales, como es el caso de la Diplomatura en Turismo, a través del Consejo de Universidades se establecerán todos los títulos que sean de carácter oficial y válidos en todo el Estado, así como las directrices generales de los planes de estudio que se deban cursar para su obtención y homologación (LO 11/1983, art. 28). Para dicha homologación, las universidades elaborarán y aprobarán sus planes de estudio, indicando las materias obligatorias y optativas, los trabajos o prácticas, y el periodo de escolaridad. Todo ello en conjunto será puesto a disposición del mencionado Consejo de Universidades (LO 11/1983, art. 29). Cabe resaltar

que, por tal de homologar los títulos expedidos por centros privados de enseñanza superior, éstos deberán estar integrados en una universidad privada o adscritos a una pública (LO 11/1983, art. 58), tal y como veremos a continuación.

Durante el periodo de vigencia de la Diplomatura en Turismo, desde 1997 hasta 2008, un total de nueve universidades de Cataluña implantaron estos estudios, que, junto con los centros adscritos, formaban un total de 22 centros de estudios ofertados. De estas nueve, siete eran universidades públicas – seis presenciales (UB, UAB, UPF, UdL, UdG y URV) y una no presencial (UOC), y dos eran universidades privadas y presenciales (URL y UVic). Tal y como se puede observar en la tabla 8, muchos de estos centros ya impartían la titulación extrauniversitaria existente los anteriores años (TEAT). Y, posteriormente, en relación con el futuro Grado en Turismo que se implantó a partir del año 2009, hubo nueve centros universitarios que decidieron no implantarlo. Tanto la UdL como la URV y la UdG dejaron de impartir los estudios de Turismo en dos de sus centros adscritos, y la UVic dejó de ofrecerlos en tres centros que tenía adscritos para la Diplomatura. Según Ministrat (2000), el 30% de centros que impartían la Diplomatura en Turismo estaban ubicados en Cataluña, la cual mantenía el liderazgo en formación superior turística en toda España.

Tabla 8. Evolución y años de la implantación de los estudios superiores en Turismo en los centros universitarios de Cataluña.

Centro de estudios	TET	TEAT	Diplomatura Tur.	Grado Tur.
Turismo UdG (Girona)	-	1989	1997	2009
Turismo CETT - UB (Barcelona)	1969	1980	1997	2009
Turismo UdL (Manresa)	-	1992	1997	-
Turismo URV (Vila-seca)	-	-	2002	2009
Turismo EUTDH - UAB (Bellaterra)	-	-	1997	2009
Turismo Maresme - UPF (Mataró)	-	-	1997	2009
Turismo EUT Mediterrani - UdG (Barcelona)	-	1988	1998	2009
Turismo EUT Euroaula - UdG (Barcelona)	-	1990	1998	2009
Turismo EUT CETA - UdG (Barcelona)	1972	1980	1998	2009
Turismo EUT Formatic Barna - UdG (Barcelona)	-	1995	2004	2009
Turismo Esma - UdG (Barcelona)	-	1984	1998	-
Turismo EUT Terrassa - UdG (Terrassa)	-	1996	2001	-
Turismo EUHT St. Pol de Mar - UdG (St. Pol de Mar)	1966	1980	1998	2009
Turismo Pirineus - UdL (La Seu d'Urgell)	-	1993	1997	-
Turismo Bettatur - URV (Tarragona)	-	1985	1997	-
Turismo y Ocio Ostelea - UdL (Barcelona)	-	-	-	2015
Turismo UVic (Vic)	-	-	1998	-
Turismo ESERP - UVic (Barcelona)	-	-	2001	-
Turismo Terres de Lleida - UdL (Lleida)	-	1981	1997	2010
Turismo Campus Terres de l'Ebre URV (Tortosa)	-	-	2002	-
Turismo, Publicidad y Relaciones Públicas UVic (Vic)	-	-	2001	-
Turismo Sant Ignasi ESADE URL (Barcelona)	-	1987	1997	2009
Turismo UOC	-	-	2002	2009
Turismo y Gestión del Ocio / Turismo y Administración y Empresas UPF (Mataró)	-	-	-	2011

Fuente: Elaboración propia.

La impartición de los estudios de turismo está territorialmente centralizada, fundamentalmente, en Barcelona, donde están presentes centros de estudios adscritos a todas las universidades públicas catalanas que ofrecen la Diplomatura en Turismo, a excepción de URV. La universidad con más centros adscritos fuera de su demarcación es la UdG, con uno en Girona y siete en la provincia de Barcelona. De los tres centros de la UdL que implantaron la Diplomatura en Turismo, dos se ubicaban en la provincia de Lleida y otro en la de Barcelona. En cambio, todos los centros de la URV se encontraban en la provincia de Tarragona. Por otro lado, la UOC tiene una consideración especial, ya que, a pesar de localizar su sede central en Barcelona, es el único centro que ofrece sus estudios a distancia, siendo el resto una impartición presencial.

En cuanto a los planes de estudio de las universidades catalanas que impartían la Diplomatura en Turismo, fluctuaban en el número total de créditos impartidos, disponiendo, en cualquier caso, entre 180 y 207 créditos. Estas universidades aprovecharon los criterios de flexibilidad establecidos en el Real Decreto 604/1996 para así conformar un perfil propio a sus respectivos planes de estudio. Por tanto, la distribución de los créditos por materia variaba en función de cada universidad, como también la obligatoriedad o no de un Trabajo Final de Carrera (TFC). Éste tan solo era exigido en la mitad de los centros universitarios, un total de once, de los cuales ocho correspondían a la totalidad de centros que pertenecían a la UdG. Los otros tres centros que contemplaban un TFC al final de la Diplomatura eran CETT – UB, ESADE – URL y UVic. Por otro lado, las horas dedicadas a las prácticas en empresas (Prácticum) variaban también en función de cada centro universitario, yendo desde los 12 a los 24 créditos de dedicación (Ministral, 2000).

En cambio, el criterio adoptado por cada universidad para incrementar los créditos de alguna de las materias troncales, como también definir las materias obligatorias y optativas determinaba la configuración final de cada plan de estudios. A partir de esta cierta libertad que disponía cada centro se podían delimitar itinerarios de especialización a disposición del estudiante. Pese a ello, ocho centros de estudios no ofrecieron ninguno: Maresme – UPF, Bettatur – URV, EUT Terrassa – UdG, UVic, ESERP – UVic, ESADE – URL, UOC y UVic.

Cabe destacar, que dentro de la temática de los itinerarios ofertados predominaba el ámbito de la gestión, y, concretamente, la gestión hotelera, gestión de viajes combinados y gestión empresarial. La planificación turística estaba presente pero ya en menor grado.

Por lo que respecta a las asignaturas relacionadas con nuestro ámbito de investigación, hemos comprobado que, por un lado, Patrimonio Cultural era una materia troncal en todos los centros universitarios compuesta, en todos los casos, con un total de seis créditos. Otra materia troncal que es necesario resaltar para nuestros intereses es la de Recursos Territoriales Turísticos, impartida en todos los planes de estudio a partir de nueve créditos, excepto UVic, ESERP, URV y Terres de l'Ebre, que ofrecían doce créditos dedicados a esta materia. Sin embargo, las materias dedicadas a la Geografía y a la Historia del Arte tenían un peso menor dentro de los planes de estudio, representando entre un 6% y 12% del total de materias troncales de cada centro de estudios.

Durante los primeros años de implantación de esta nueva titulación se aprueba la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades (LOU), que actualizaba la anterior (LORU) y que buscaba la cohesión y la mejora de la calidad del sistema universitario español. También profundizaba más en las competencias a las Comunidades Autónomas, y por ende a Cataluña, añadiendo la evaluación de la calidad de las universidades bajo la responsabilidad de éstas, incrementando así su grado de autonomía. Además, introducía exigencias en las universidades privadas que ya se requerían en las públicas, dado que perseguían los mismos objetivos. La LOU incorporaba aspectos como la formación a lo largo de la vida, o la enseñanza superior no presencial a través de las nuevas tecnologías, ya fuera de forma exclusiva o parcial.

De esta misma ley, cabe destacar el art. 11 (LO 6/2001), el cual hace referencia explícita a los centros de enseñanzas universitarias adscritos a universidades públicas, del cual se vieron afectados muchos centros que impartían la Diplomatura en Turismo. El artículo indica que los centros docentes, tanto de titularidad privada como pública, junto con la aprobación de la Comunidad Autónoma, se podrán adscribir a una universidad pública

mediante un convenio por tal de impartir los estudios oficiales. Como novedad, crea el Consejo de Gobierno, un órgano de gobierno de cada universidad que establece las líneas estratégicas y de programa (LO 6/2001, art. 15.1). También concibe el Consejo de Dirección, que asistirá al rector de la universidad en concreto. En referencia a la garantía de calidad, el art. 32 (LO 6/2001) establece que el Gobierno autorizará la constitución de la ANECA, encargada de evaluar el desarrollo de las enseñanzas, informando así al Consejo de Coordinación Universitaria y a la Comunidad Autónoma correspondiente, para que, más tarde, sea, finalmente, el Gobierno del Estado el que establezca los criterios para la suspensión o renovación de la homologación de títulos (LO 6/2001, art. 35.6). Resulta interesante remarcar el art. 33 (LO 6/2001), según el cual son misiones esenciales de la universidad las enseñanzas que permitan el ejercicio de profesiones que requieren conocimientos científicos, técnicos o artísticos. Tanto la idea de las profesiones, como el añadido sobre los conocimientos técnicos, se aplican de forma directa a la Diplomatura en Turismo. Por otro lado, los títulos universitarios oficiales se integrarán en el Catálogo de Títulos Universitarios Oficiales que apruebe el Gobierno (LO 6/2001, art. 34.2). En cambio, los diplomas y títulos propios de las universidades no tendrán los efectos que las disposiciones legales otorgan a los oficiales (LO 6/2001, 34.3).

Resulta imprescindible analizar el nacimiento de la Ley 1/2003 de Universidades de Cataluña (LUC), siendo la primera ley de universidades aprobada por el Parlament de Catalunya, tal y como se indica en su preámbulo. En ella se establecen como principios informadores del sistema universitario de Cataluña, el de autonomía universitaria, el de coordinación entre universidades con el objetivo de garantizar la eficacia y eficiencia en la gestión de los recursos públicos, el de fomento y evaluación de la calidad, y el de integración al EEES y promoción de las universidades de Cataluña en el mundo (Ley 1/2003, art. 4). La LUC deja constancia la transferencia de créditos y la movilidad de los estudiantes en el marco del EEES (Ley 1/2003, art. 11), como también fomenta el espacio europeo de titulaciones (Ley 1/2003, art. 15), y prevé las adaptaciones curriculares para implantar las titulaciones según el EEES (Ley 1/2003, art. 16). En el ámbito de la investigación y la transferencia

de conocimiento aparece el fomento de la emprendeduría del personal universitario y de los estudiantes (Ley 1/2003, art. 28). En el entorno de la inserción laboral asegura la necesaria orientación de las universidades frente a la ocupación profesional de los titulados (Ley 1/2003, art. 39).

Por otro lado, durante esta etapa universitaria, en Cataluña proliferaron múltiples centros universitarios que impartían la Diplomatura en Turismo, aunque con grandes diferencias en cuanto a la confluencia de alumnos y su consecuente éxito (tabla 9). Durante prácticamente toda la etapa de la Diplomatura, son cuatro los centros de estudios que lideran la formación universitaria en turismo de una forma sostenida. Dos de ellos se sitúan en la ciudad de Barcelona, CETT (UB) y EUT Mediterrani (UdG), siendo el primero de ellos el que obtiene un mayor número de alumnos matriculados de plazas de nuevo acceso a la Diplomatura en Turismo durante todos los años de vigencia de ésta y de todos los centros de Cataluña. También lideran esta formación la Universitat de Girona, en Gerona, y la EUTDH (UAB), en Bellaterra, provincia de Barcelona.

Tabla 9. Evolución de alumnos matriculados de plazas de nuevo acceso a la Diplomatura en Turismo, por centros de estudios de Cataluña.

<i>Centros universitarios</i>	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CETT (UB), Barcelona	300	220	218	222	212	204	195	209	205
EUTDH (UAB), Bellaterra	154	165	185	156	155	157	167	139	129
Maresme (UPF), Mataró	22	28	30	28	30	26	17	20	20
Universitat de Lleida (UdL), Manresa	27	23	12	21	7	12	0	-	-
Pirineus (UdL), La Seu d'Urgell	22	9	10	-	-	-	-	-	-
Terres de Lleida, (UdL), Lleida	39	27	20	31	12	21	20	20	13
Bettatur (URV), Tarragona	85	65	36	23	12	11	14	11	16
Rovira i Virgili, Vila-seca	-	-	93	90	87	90	83	82	78
Terres de l'Ebre (URV), Tortosa	-	-	19	7	8	16	15	9	5
UdG, Girona	120	128	100	98	95	134	131	110	115
EUHT St. Pol de Mar (UdG), Sant Pol de Mar	40	29	30	30	21	22	25	21	13
EUT Mediterrani (UdG), Barcelona	130	101	129	113	130	120	123	102	82

Esma (UdG), Barcelona	54	24	30	22	11	-	-	-	-
EUT Euroaula (UdG), Barcelona	88	87	68	82	79	80	56	79	83
EUT CETA (UdG), Barcelona	101	58	50	57	55	27	67	50	29
EUT Terrassa (UdG), Terrassa	-	20	25	22	18	15	31	31	20
EUT Formatic Barna (UdG), Barcelona	-	-	-	-	15	29	54	59	54
Universitat de Vic, Vic	24	13	15	12	8	7	12	4	8
ESERP (UVic), Barcelona	-	31	18	21	11	12	11	16	9
ESADE (URL), Barcelona	73	81	80	65	87	81	52	74	69
TOTAL	1.279	1.109	1.168	1.100	1.053	1.064	1.075	1.043	953

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Oficina d'Accés a la Universitat (2018).

Por el contrario, existen numerosos centros de estudios que no gozan de números muy boyantes en cuanto a alumnos matriculados, sino más bien una presencia casi anecdótica en cuanto a la impartición de la Diplomatura en Turismo se refiere, hecho por el cual muchos de ellos fueron desestimando estos estudios o incluso desapareciendo, no llegando a ofrecer el posterior Grado en Turismo. Los centros más desafortunados en este aspecto son Universitat de Lleida (UdL) en Manresa, Pirineus (UdL) en la Seu d'Urgell, Terres de Lleida (UdL) en Lérida, Terres de l'Ebre (URV) en Tortosa, Esma (UdG) y ESERP (UVic), ambas situadas en Barcelona. Además, haciendo una apreciación global de los datos aportados por la Oficina d'Accés a la Universitat (2018), se observa un ligero descenso sostenido año tras año de los alumnos matriculados en las plazas de nuevo acceso a la Diplomatura en Turismo, perdiendo 326 alumnos desde el año 2000 (1.279 matriculados) hasta el 2008 (953 matriculados) en todo el conjunto de centros universitarios de Cataluña que impartían estos estudios en cuestión.

En definitiva, la Diplomatura en Turismo consolidó la orientación de los estudios superiores de Turismo hacia la gestión, tanto a través de las materias troncales como también a partir de cada especialización, que los diferentes centros desarrollaron aprovechando las materias obligatorias y optativas. De esta manera se procuró dar respuesta a una de las demandas más insistentes por

parte del sector turístico. Solo algunas universidades y centros de estudios definieron un perfil más especializado a través de sus itinerarios. En cualquier caso y por tal de diferenciarse del resto, la mayoría de los centros aprovecharon la flexibilidad que el marco legal otorgaba a las universidades para la configuración de los planes de estudios.

3.5.3 El proceso de convergencia europea del EEES

Debido a un creciente interés en Europa por mejorar el sistema de enseñanza europeo a nivel mundial, se propone establecer sistemas que garanticen la calidad de las enseñanzas, pese a que, en buena medida, éstas residen en el factor humano y la capacidad de los docentes de orientar a los futuros profesionales hacia las verdaderas necesidades de la sociedad. Por este motivo se presenta el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), donde cada universidad debe diseñar sus nuevos planes de estudio con la elaboración de nuevas titulaciones y sus correspondientes memorias de verificación (Martín et al., 2017).

El Espacio Europeo de Educación Superior se configuró a partir de la Declaración de Bolonia, un proyecto impulsado por la Unión Europea con el objetivo de armonizar los sistemas universitarios de los países miembros, que permitiera eliminar los complejos procedimientos para la homologación de títulos (Salaburu et al., 2011). El objetivo de este manifiesto reside, por tanto, en facilitar la movilidad de los estudiantes y de los titulados universitarios entre todos los países miembros, y, en consecuencia, la creación de un sistema educativo de calidad que suponga un incremento de la competitividad a nivel internacional. Por tanto, la finalidad reside en los estudiantes puedan proseguir con sus estudios, si esa es su voluntad, en otra universidad del sistema, generándose programas de intercambio de profesorado, facilitando así la movilidad internacional de trabajadores con formación superior. Además, este nuevo sistema de titulaciones y créditos debe tratar de equilibrar el proceso de enseñanza – aprendizaje, para poder así promover la inserción laboral de los titulados (Majó, 2010).

Este nuevo sistema de reconocimiento académico y profesional presenta como principales objetivos (Espacio Europeo Educación Superior, 2018):

- La adopción de un sistema flexible, comprensible, comparable y compatible de titulaciones, lo que supone la implantación de medidas como la expedición del Suplemento Europeo al Título, por tal de promocionar la obtención de ocupación y la competitividad del sistema de educación superior europeo.
- La adopción de un sistema de titulaciones basado, fundamentalmente, en dos niveles principales: el grado y el posgrado.
- La implementación de un sistema internacional de créditos: el Sistema Europeo de Transferencia de Créditos (ECTS). Esta iniciativa permite al estudiante una movilidad más amplia a partir de métodos comunes de medida y evaluación del aprendizaje en la Unión Europea.
- La promoción de la movilidad mediante la eliminación de obstáculos para el ejercicio efectivo del libre intercambio ya sea de estudiantes, profesores, investigadores, o incluso personal administrativo.
- El fomento de la cooperación europea por tal de garantizar la calidad.
- La promoción de las dimensiones europeas necesarias en la educación superior, particularmente dirigidas al desarrollo curricular, la cooperación entre instituciones, los esquemas de movilidad y los programas de estudio, la integración de la formación y la investigación.

Los comunicados posteriores de Praga (2001), Berlín (2003), Bergen (2005), Londres (2007), Lovaina (2009), Budapest y Viena (2010), y Bucarest (2012) correspondientes a las reuniones de ministros, hacen balances de los progresos alcanzados hasta cada fecha, incorporando nuevas conclusiones de los seminarios internacionales realizados y estableciendo directrices para la consecución del proceso.

Este proceso comportó una reforma curricular continua dirigida hacia un aprendizaje centrado en el estudiante, desarrollando itinerarios formativos flexibles e individualizados que permitan aumentar la calidad de los estudios (Martín et al., 2017). Los principios fundamentales de este cambio se basaron

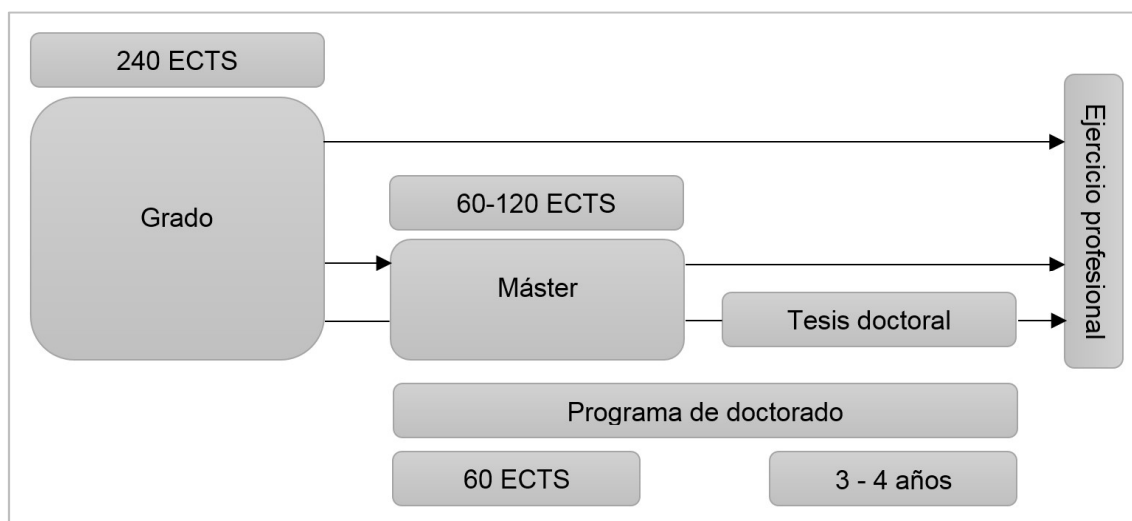
en la transparencia y la comparabilidad de títulos y cualificaciones, con el establecimiento de una estructura cíclica de grado, posgrado y doctorado. El currículum se organiza mediante el sistema del *European Credit Transfer System* (ECTS), teniendo en cuenta todo tipo de enseñanzas (teóricas, prácticas, tutorías, seminarios, exámenes, etc.), la movilidad y el suplemento al Diploma. Los créditos ECTS son el estándar adoptado por todas las universidades del EEES, y garantizan la convergencia de los diferentes sistemas europeos de educación superior (Huete, 2007). Los créditos ECTS se basan en el trabajo personal del estudiante correspondiente a las horas lectivas, horas de estudio, elaboración de trabajos y prácticas. Un crédito ECTS equivale a 25 horas de trabajo del estudiante, así como un curso académico equivale a 60 créditos ECTS, siempre y cuando el estudiante se dedique a tiempo completo.

Asimismo, el Suplemento Europeo al Título (Real Decreto 1044/2003) se presenta ante la diversidad de enseñanzas y titulaciones, las dificultades en su reconocimiento, el incremento de la movilidad de los ciudadanos y la insuficiente información aportada por los títulos. El objetivo principal de dicho documento es el de aumentar la transparencia de las diversas titulaciones de educación superior impartidas en los países europeos, así como facilitar su reconocimiento académico y profesional por parte de las instituciones. Por consiguiente, el Suplemento Europeo al Título acompañará a cada uno de los títulos universitarios de carácter oficial, con la información unificada y personalizada para cada titulado universitario, en el que se incluyen los estudios cursados, los resultados obtenidos, las capacidades profesionales adquiridas, y el nivel de su titulación en el sistema nacional de educación superior.

Por tanto, el sistema de estudios universitarios queda adaptado comprendiendo tres niveles formativos: grado, posgrado/máster y doctorado, cuyos títulos tienen validez en todo el EEES, actualmente integrado por 49 países. La estructura de los estudios tiene el título de grado como eje básico, con una duración de 240 créditos ECTS desarrollados en cuatro cursos académicos, a pesar de que algunos estudios que cuentan con una regulación específica, como es el caso de medicina, arquitectura o ingeniería, cuentan con una

duración superior. Por otro lado, los programas de máster o posgrado comprenden entre 60 y 120 créditos ECTS, con uno o dos años de duración, y tienen como finalidad la adquisición por el estudiante de una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o bien a promover la iniciación en tareas investigadoras (Real Decreto 56/2005). Finalmente, el doctorado está constituido por un periodo de formación (como mínimo 60 créditos ECTS, los cuales pueden ser parte del ciclo de posgrado), y otro de investigación que culmina con la elaboración de una tesis doctoral (ver figura 6). El doctorado suele tener una duración de entre tres y cuatro años de estudio, investigación y redacción de la tesis. Estos estudios tienen como finalidad la formación avanzada del estudiante en las técnicas de investigación. No obstante, se pueden incorporar cursos, seminarios u otras actividades orientadas a la formación investigadora, incluyendo en cualquier caso la elaboración y presentación de la correspondiente tesis doctoral, consistente en un trabajo original de investigación (Real Decreto 56/2005).

Figura 6. Organización de la enseñanza universitaria a partir del Real Decreto 1393/2007.



Fuente: Ministerio de Educación (2018).

Esta estructura de estudios se conforma gracias al carácter poliédrico del Proceso de Bolonia, ya que éste dirige el foco de sus actuaciones a construir

un sistema de grados académicos reconocibles y comparables a nivel europeo, con objeto de fomentar la movilidad de los estudiantes, docentes e investigadores, garantizando en todo momento la calidad de la enseñanza a nivel superior.

En España, se produjo un largo y tedioso camino hacia esta nueva normalización. Tal y como analizan Salaburu, Haug y Mora (2011) la brecha entre el modelo universitario de España y el propuesto en la Declaración de Bolonia era mayor que la de otros países, sumando mayores dificultades para adaptarse. Las estructuras universitarias previas como punto de partida estaban más alejadas en España que en otros países, lo cual presentaba más obstáculos para poner en marcha el Proceso de Bolonia. A pesar de ello, este proceso acaba aportando importantes ventajas al sistema universitario español, permitiendo que el mismo se sitúe al mismo nivel que los sistemas universitarios de más reconocido prestigio en el ámbito internacional, ya que se establece una estructura más flexible y abierta de enseñanza superior. Además, en lo que se refiere a los planes de estudio que se impartirán en las universidades españolas, será necesario que los mismos hayan sido verificados por la Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA), lo que supone un sello de calidad para estos estudios.

Asimismo, una de las reformas legislativas españolas más importantes para converger este nuevo sistema es la aprobada Ley Orgánica 6/2001, que propone la implantación del sistema de créditos, así como el posterior Real Decreto 1125/2003, donde se establece todo el nuevo sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. Los créditos europeos (ECTS) se establecen como unidad de medida que refleja los resultados de aprendizaje y el volumen de trabajo realizado por el estudiante para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de estudios, poniendo en valor la motivación y el esfuerzo del estudiante para aprender (CRUE, 2003). Por tanto, este nuevo sistema combina la autonomía en el diseño del título con un estricto sistema de evaluación y acreditación. De esta manera, el proceso de control establecido permite supervisar la ejecución efectiva de las enseñanzas, intentando asegurar la calidad de éstas. Además, con esta nueva regulación desaparece el catálogo previo de titulaciones

establecido por el Gobierno, dejando la potestad a cada universidad para crear y proponer las enseñanzas y títulos que tengan voluntad de impartir y expedir, de acuerdo siempre con las normas establecidas.

Mediante el Real Decreto 1393/2007 se proponen una serie de medidas que, además de ser compatibles con el Espacio Europeo de Educación Superior, flexibilizan la organización de las enseñanzas universitarias. Dicho decreto promueve la diversificación curricular y permite que las universidades aprovechen su capacidad de innovación, sus puntos fuertes y oportunidades, lo que se convierte en un mecanismo de respuesta a las demandas de la sociedad en contexto abierto y en constante transformación. De esta forma, el sistema también permite que el alumno adapte sus necesidades y posibilidades al ritmo de estudios y progreso, lo cual permite diseñar su propio proceso de formación. Con ello se espera conseguir una mejora del rendimiento académico universitario y reducir la tasa de abandono que en este momento existía en muchas titulaciones universitarias del país.

3.5.4 La implantación del Grado en Turismo

Con la implantación del Grado en Turismo en el año 2009, las universidades pudieron mejorar el plan de estudios respecto a la Diplomatura, doce años después de la implantación de ésta. Tal y como se recoge en el Real Decreto 1393/2007, las enseñanzas de Grado tienen como finalidad la obtención por parte del estudiante de una formación general, en una o varias disciplinas, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional, lo cual se traduce como una oportunidad para ajustar de forma más exitosa la formación y las expectativas profesionales del estudiante. Con este Real Decreto se desarrollan, en España, aspectos esenciales de la convergencia de nuestro sistema educativo, como la estructura de las enseñanzas universitarias oficiales, el crédito europeo como medida del haber académico, así como las directrices generales para el diseño de los títulos. En este nuevo escenario, el Grado se plantea como un título que, sustituyendo a las diplomaturas y licenciaturas oficiales de ese momento, facilitará un acceso más ágil y adecuado al mercado laboral y a la propia sociedad, al proporcionar

la mayor parte de las competencias profesionales necesarias (García y Pérez, 2008).

A partir del año 2009 se implanta el Grado en Turismo en las universidades españolas, exigiendo que en el curso académico 2010-2011 no puedan ofertarse plazas de nuevo ingreso en primer curso para la titulación de Diplomado en Turismo. Cabe destacar que los estudiantes que hayan obtenido sus títulos mediante el anterior sistema no están afectados por la nueva normativa, ya que mantienen dichos títulos con todos los efectos académicos, así como profesionales. Según Majó (2010), con esta nueva estructura del marco EEES, donde el primer y segundo ciclo del sistema universitario español se reconvierte en un nuevo primer ciclo, se permite que desaparezcan los agravios que sufría la Diplomatura en Turismo al no disponer de estudios de segundo ciclo. Sobre todo, una de las grandes ventajas reside en la ampliación de tres a cuatro cursos académicos, permitiendo así una mayor especialización para el estudiante. Además, la duración de los estudios de Turismo correspondientes al Grado se completa ahora con el Posgrado, lo que incrementa considerablemente el periodo completo de la formación. La creación de estos nuevos posgrados se convierte en una importante oportunidad para desarrollar algunas de las iniciativas que el sector reclama con más interés, como es el caso de la investigación.

En la publicación del 'Libro Blanco de Turismo por parte de ANECA' (2004) se definen los objetivos formativos del Grado en Turismo a partir de las propias características y condiciones de evolución de la actividad, la cual se desarrolla en un contexto de rápida transformación y exigencias de calidad, competitividad y sostenibilidad, además de una creciente internacionalización. De esta manera quedan sintetizados:

1. Responder a las necesidades de formación existentes facilitando el conocimiento de instrumentos útiles para la toma de decisiones en el contexto actual del turismo.
2. Disponer de un *corpus* formativo básico de carácter superior que permita la especialización técnica y de gestión directiva de empresas e instituciones turísticas.

3. Tratar aspectos esenciales para el desarrollo de ventajas competitivas con relación a productos y destinos.
4. Generar perfiles de especialización específicos que contemplen tanto las necesidades de la gestión empresarial como la gestión de aspectos colectivos y, en particular, el aprovechamiento turístico de los recursos naturales y culturales.
5. Homogeneizar la transmisión del conocimiento en materia de turismo evitando la fragmentación de los contenidos a impartir por excesivas áreas de conocimiento.
6. Fomentar las condiciones para el desarrollo de líneas de investigación de carácter multidisciplinar e interdisciplinar.

Estos objetivos sirven como guía para que cada universidad elabore su propio plan de estudios, que será enviado al Consejo de Universidades y, posteriormente, a la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), la cual establece una serie de protocolos de verificación y acreditación. Asimismo, esta institución evalúa cada plan de estudios mediante una comisión formada por expertos del ámbito académico y profesional relacionado con el sector turístico. No obstante, para la consecución de los objetivos formativos anteriormente detallados, ANECA (2004) plantea las siguientes estrategias formativas:

- Diseñar unos contenidos formativos de amplio alcance y de carácter universitario que den respuesta a las necesidades de formación superior de los estudiantes en relación con cuestiones sociales, humanísticas, científicas y técnicas.
- Disponer de un currículum académico que aborde y tenga en cuenta específicamente los fundamentos, los métodos, los procesos y los contenidos propios del turismo y sustente el carácter interdisciplinar de la formación.
- Materializar la incorporación e integración de los ejes básicos de funcionamiento del sistema turístico: mercados, organizaciones (empresas e instituciones), destinos, y productos.

- Atender a las necesidades específicas de la titulación acerca de:
 - a. El conocimiento y desarrollo de habilidades y técnicas de trabajo. En particular las tecnologías de la Información y la comunicación en lo referente a: promoción / comercialización, gestión interna, y planificación turística.
 - b. El entrenamiento en técnicas específicas de trabajo a través de la formación práctica en el puesto de trabajo y la colaboración y acción tutorial directa de los agentes de la actividad implicados.
 - c. La adquisición de las habilidades de comunicación indispensables para la atención, prestación y planificación de servicios a la demanda en diversos idiomas.
- Reconocer que el actual sistema de asignación de áreas de conocimiento no es útil para el buen desarrollo de carreras interdisciplinarias como el turismo y considerar la necesidad de flexibilizar el sistema.

Las nuevas titulaciones deben ser un proyecto de implantación de una enseñanza universitaria donde se plasme una aportación de nuevos elementos, como la justificación, los objetivos, el acceso y admisión de estudiantes, la planificación de las enseñanzas, el personal académico, los recursos materiales y servicios, los resultados previstos, el sistema de garantía de calidad, y el calendario de implantación. Asimismo, para facilitar el trabajo de las universidades en el diseño de los planes de estudios, ANECA ha desarrollado una 'Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales' (ANECA, 2015). La finalidad de esta guía es orientar a las universidades en la interpretación y cumplimentación de la información requerida, así como favorecer la incorporación de elementos que mejoren los proyectos de títulos oficiales, faciliten su evaluación y hagan posible un desarrollo más adecuado de los mismos, con carácter orientativo y no normativo.

De este modo, la nueva organización de las enseñanzas universitarias responde a un cambio estructural, pero también impulsa un cambio en las

metodologías docentes, centrando el objetivo en el proceso de aprendizaje del estudiante. Siguiendo las directrices del Real Decreto 1393/2007 y las orientaciones de ANECA (2015) para la planificación de las enseñanzas, se establece que el desarrollo de cada plan de estudios debe aportar información sobre competencias, sistemas de evaluación, metodologías docentes y actividades formativas en términos de unidades académicas de enseñanza-aprendizaje y no necesariamente en términos de asignaturas concretas. De esta forma, si se plantea un módulo o materia con un gran número de créditos, en las que el estudiante va a adquirir un gran número de competencias, se debe hacer una descripción más concreta de las diferentes actividades formativas, sistema de evaluación y contenidos para poder comprobar que el diseño del módulo permite la adquisición de las mismas.

Con el objetivo de uniformizar la posible variedad de términos que se utilizan para la estructuración del plan de estudios, ANECA (2015) propone dos niveles de agrupación desde el punto de vista académico: módulos y materias. Estas unidades se definen del siguiente modo:

- **Materia**: Unidad académica que incluye una o varias asignaturas que pueden concebirse de manera integrada, de tal forma que constituyen unidades coherentes desde el punto de vista disciplinar.
- **Módulo**: Unidad académica que incluye una o varias materias que constituyen una unidad organizativa dentro de un plan de estudios.

Estas enseñanzas concluirán con la elaboración de un Trabajo de Fin de Grado que debe estar bien diferenciado del resto de módulos o materias. Este trabajo, que tendrá entre 6 y 30 créditos, debe realizarse en la fase final del plan de estudios y estar orientado a la evaluación de competencias asociadas al Título. El diseño de los nuevos planes contempla, además, la posibilidad de programar prácticas externas de forma opcional. En este caso, la extensión máxima de las mismas es de 60 créditos, cursándose, preferentemente, en la segunda mitad del plan de estudios.

Por último, la movilidad de los estudiantes es un aspecto especialmente relevante para los estudiantes de Turismo, y así se fomenta con la nueva

organización de las enseñanzas, tanto dentro de Europa como en otros lugares del mundo. Pero sobre todo destaca por la movilidad entre las distintas universidades españolas, incluso dentro de una misma universidad, mediante un sistema de reconocimiento y acumulación de créditos reconocidos y, finalmente, incorporados al expediente del estudiante (García y Pérez, 2008).

De todos modos, ANECA indica, en la misma guía de apoyo citada anteriormente, que se valorarán el hecho de que las competencias y objetivos de aprendizaje propuestos sean coherentes con las recogidas en ciertos documentos nacionales e internacionales que funcionan como referentes para la elaboración de los títulos de grado en Turismo como: '*Bologna Handbook*' (European University Association, 2012), '*Subject Benchmark Statements*' (Quality Assurance Agency for Higher Education, 2018), '*Redes Temáticas Europeas*' (European Commission, 2018), o el ya analizado '*Libro Blanco para el Grado en Turismo*' (ANECA, 2004). Esta última institución propone, además, tener en cuenta, en el momento de desarrollar las titulaciones de Grado, el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior '*MECES*' (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018), un instrumento internacionalmente reconocido, que permite la nivelación coherente de todas las cualificaciones de la educación superior para su clasificación, relación y comparación y que sirve, asimismo, para facilitar la movilidad de las personas en el Espacio Europeo de la Educación Superior y en el mercado laboral internacional. Las características de las cualificaciones ubicadas en este nivel vienen definidas por los siguientes descriptores presentados en términos de resultados del aprendizaje:

- a) Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en su campo de estudio con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.
- b) Poder, mediante argumentos o procedimientos elaborados y sustentados por ellos mismos, aplicar sus conocimientos, la comprensión de éstos y sus capacidades de resolución de problemas en

ámbitos laborales complejos o profesionales y especializados que requieren el uso de ideas creativas e innovadoras.

- c) Tener la capacidad de recopilar e interpretar datos e informaciones sobre las que fundamentar sus conclusiones incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, la reflexión sobre asuntos de índole social, científica o ética en el ámbito de su campo de estudio.
- d) Ser capaces de desenvolverse en situaciones complejas o que requieran el desarrollo de nuevas soluciones tanto en el ámbito académico como laboral o profesional dentro de su campo de estudio.
- e) Saber comunicar a todo tipo de audiencias (especializadas o no) de manera clara y precisa, conocimientos, metodologías, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de su campo de estudio.
- f) Ser capaces de identificar sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional, y de organizar su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos.

En definitiva, el nuevo Grado en Turismo se dirige hacia la búsqueda de un equilibrio entre el conocimiento, las habilidades y las competencias profesionales, por tal de evitar el empobrecimiento de los aprendizajes (Espacio Europeo Educación Superior, 2018). Con esta nueva etapa se consigue una mayor autonomía por parte de las universidades, permitiéndoles adaptar el contenido de la titulación a sus necesidades, aprovechando sus fortalezas y potencialidades, así como las oportunidades que puedan derivarse del entorno en el que se desarrollan, sumando en conjunto una mejora potencial de la calidad en los estudios universitarios en Turismo. La diversificación de la que se pueden dotar ahora los contenidos propicia la especialización que se viene demandando desde años atrás, tanto por parte del ámbito profesional como del académico, en un sector en donde confluyen una amplia variedad de actividades. Por tanto, con el nuevo Grado en Turismo las universidades incluyen en su titulación diferentes ramas de especialización, lo que permite al alumno configurar su currículum en función del futuro

desarrollo profesional que desee. En consecuencia, resulta complicado determinar cuál es la formación que recibirán los graduados en turismo en lo que se refiere al patrimonio cultural, objeto de nuestra investigación, realizando por este motivo un análisis exhaustivo de los planes de estudio que cada universidad de Barcelona plantea en su Grado en Turismo y, concretamente, en relación con el Patrimonio Cultural, quedando así recogido en el quinto capítulo, como parte del trabajo de campo de la presente tesis doctoral.

3.5.5 El Grado en Turismo en Cataluña

A partir de la creación del ámbito de Espacio Europeo de Educación Superior los estudios superiores se armonizan, reformando tanto su estructura como su organización. Este hecho motivó la modificación de la Ley Orgánica 6/2001 anteriormente analizada, para dar paso a una nueva ley que potencie la autonomía de las universidades, fomentando un sistema universitario más abierto y flexible. Uno de los cambios más substanciales de la Ley Orgánica 4/2007, fue la nueva estructura de enseñanzas universitarias oficiales, organizándose así en tres ciclos: Grado, Máster y Doctorado (LO 4/2007, art. 37). El impacto de este cambio en los estudios universitarios de Turismo fue importante, ya que supone una fuerte renovación de su entorno competitivo. De esta manera, la Diplomatura en Turismo pasa a tener un nivel superior, el mismo que tendrán las antiguas licenciaturas. Esta nueva ley también prevé fomentar la cooperación con el sector productivo, promoviendo la movilidad de docentes e investigadores, así como el desarrollo conjunto de programas y proyectos de investigación y desarrollo tecnológico, la creación de centros o estructuras mixtas, así como la participación activa en redes de conocimiento y plataformas tecnológicas (LO 4/2007, art. 41.3). En consecuencia, a partir de estas nuevas dinámicas que requiere la implantación del Grado en Turismo, la investigación y la transferencia de conocimiento en turismo recibirán el soporte y el impulso que necesitan para el pleno desarrollo de esta disciplina.

El Grado en Turismo se implantó en Cataluña a partir del curso 2009-2010, equiparándose al resto de titulaciones de grado del Estado español, pudiendo así tener continuidad con los másteres universitarios y, posteriormente, los

doctorados. El objetivo de la formación universitaria de grado es proporcionar una conjunción de conocimientos generales básicos, de competencias transversales, así como capacidades específicas para la futura incorporación laboral del estudiante (García y Pérez, 2008). En esta etapa, uno de los hechos principales a destacar es la eliminación del catálogo de títulos establecido por el Gobierno, que anteriormente se ha mencionado, dotando a cada universidad una amplia autonomía para diseñar los nuevos títulos de grado, adaptados siempre al Espacio Europeo de Educación Superior.

No obstante, cada plan de estudios deberá ser verificado en este caso por el Consejo de Universidades y, posteriormente, autorizado por la Generalitat de Catalunya (Ley Orgánica 6/2001, art. 35). En nuestro ámbito territorial es la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) la que posee las atribuciones legales y la competencia técnica para emitir los informes previos de evaluación, y así proceder con la verificación de enseñanzas oficiales en Cataluña. Por tal de finalizar con éxito este proceso, la AQU pone a disposición de las universidades una 'Guia per l'elaboració i la verificació de les propostes de titulacions universitàries de grau i màster' (AQU, 2016). Una vez se ha verificado, la Generalitat de Catalunya lo debe autorizar para que se pueda implantar, de acuerdo con los criterios de programación que se establecen y la disponibilidad de financiamiento. Finalmente, es el Consejo de Ministros el que otorga el carácter oficial de cada título universitario, ordenando así su inclusión en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). Del mismo modo, las universidades catalanas también tuvieron en cuenta en el momento de definir el Grado en Turismo el Libro Blanco del Título de Grado en Turismo (ANECA, 2004), según el cual los objetivos de las enseñanzas superiores en turismo son, entre otros, responder a las necesidades de formación en el contexto actual del turismo, ofreciendo una formación superior para la especialización técnica, así como en gestión directiva de empresas e instituciones turísticas.

En Cataluña, un total de doce centros iniciaron los estudios de Grado en Turismo el curso 2009-2010: Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT (UB), Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera (UAB), Escola Universitària del Maresme (UPF), Escola Universitària de Turisme i Oci de

Vilaseca (URV), Facultat de Turisme de la Universitat de Girona (UdG), Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme Sant Pol (UdG), Escola Universitària de Turisme Mediterrani (UdG), Escola Universitària de Turisme Euroaula (UdG), Escola Universitària de Turisme CETA (UdG), Escola Universitària de Turisme Formatic Barna (UdG), Escola Universitària de Turisme Sant Ignasi (URL) y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Tabla 10. Evolución de alumnos matriculados de plazas de nuevo acceso al Grado en Turismo, por centros de estudios de Cataluña.

Centros universitarios	2012	2013	2014	2015	2016
CETT (UB), Barcelona	222	196	232	233	172
EUTDH (UAB), Bellaterra	122	118	113	132	130
TecnoCampus Maresme (UPF), Mataró	23	15	20	-	-
UdG, Girona	131	139	132	131	128
EUT Euroaula (UdG), Barcelona	104	103	120	109	99
EUT CETA (UdG), Barcelona	106	98	96	68	45
EUT Mediterrani (UdG), Barcelona	148	109	137	118	128
EUT Formatic Barna (UdG), Barcelona	100	99	85	54	46
Rovira i Virgili, Vila-seca	81	96	96	80	73
EUHT St. Pol de Mar (UdG), Sant Pol de Mar	33	24	22	25	21
UdL, Lleida	48	38	43	43	32
HTSI Sant Ignasi (URL), Barcelona	67	91	86	90	87
UOC, Barcelona	200	199	184	302	264
ESERP (UVic), Barcelona	-	-	7	-	-
Ostalea (UdL), Barcelona	-	-	-	-	44
TOTAL	1.385	1.325	1.373	1.385	1.225

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la Oficina d'Accés a la Universitat (2018).

Si se comparan el número de alumnos matriculados en plazas de nuevo acceso de la Diplomatura en Turismo y el Grado en Turismo, se observa un incremento a favor de este último de 245 alumnos de media, aunque las

matrículas del Grado en Turismo se sostienen año tras año, sin cambios sustanciales. Tal y como refleja la tabla 10, CETT y EUT Mediterrani siguen liderando la formación en turismo en la ciudad de Barcelona en cuanto al número de matrículas. La UdG, en Girona, sigue siendo un referente en este tipo de estudios, ocupando el cuarto lugar en número de alumnos matriculados. Cabe destacar, el crecimiento experimentado por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), la cual se ha posicionado en primer lugar durante los últimos cursos, registrando 302 y 264 matrículas, en 2015 y 2016, respectivamente. Esta última institución, a pesar de estar localizada en la ciudad de Barcelona, ofrece sus estudios a distancia, por lo que muchos de sus alumnos matriculados no residen en la demarcación catalana objeto de estudio. Por otro lado, destaca Ostelea (UdL) como universidad de reciente creación, y el caso de TecnoCampus Maresme (UPF), en Mataró, dejó progresivamente de impartir el Grado en Turismo para ofrecer, de manera definitiva, el Doble Grado en Turismo y Gestión del Ocio, con posibilidad de especializarse también en Administración de Empresas y Gestión de la Innovación, y que desde el año 2012 hasta el 2016, ha registrado 50 matrículas de media, de plazas de nuevo acceso.

Una de las consecuencias más importantes derivadas de la implantación del Grado en Turismo en Cataluña, fue la aparición de grupos de investigación especializados y, con ello, la difusión científica de la disciplina con sus posteriores progresos y avances para todo el sector, siendo pioneros en este campo la Universitat de Girona (INSETUR). Un estudio realizado en la Universitat de Vic por Corral y Arano (2010) que analiza las investigaciones en universidades catalanas entre 2005 y 2010, identifica seis grupos con líneas explícitas de investigación en turismo. Estos grupos están reconocidos por la Generalitat de Catalunya (AGAUR), estando financiados, tres de ellos consolidados (UB, URV y UAB), y uno emergente (URV), y dos no financiados que todavía se consideraban emergentes (UPF, URL). También se incluyen grupos que formaban parte de la UdG, no reconocidos por la Generalitat de Catalunya, pero muy importantes por el volumen de trabajos que producían, como es el caso del 'Laboratori Multidisciplinar en Recerca Turística'. No obstante, previamente a estos acontecimientos, se había consolidado el Institut

de Recerca en Turisme INSETUR (Universitat de Girona), que, pese a que su nacimiento fue para dirigir el control administrativo y académico de los estudios de la Escuela Oficial de Turismo de Cataluña (1989), ha resultado ser un importante organismo para impulsar la investigación interdisciplinaria, la formación de posgrado y de doctorado, y así establecerse como un observatorio permanente del sector.

Por otro lado, se crean tres parques científicos y tecnológicos en Cataluña que consideran el turismo como una de sus líneas prioritarias de actuación. El Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona (2018) tiene una línea específica sobre tecnologías turísticas, además de formar parte del Campus Euromediterrani del Turisme i l'Aigua. El Parc Científic i de la Innovació de TecnoCampus Mataró-Maresme (2018) tiene, entre sus áreas prioritarias, el turismo y la gestión del ocio. Por último, el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya (2018), situado en la Universitat Rovira i Virgili en Vila-seca, está exclusivamente dedicado al turismo, generando innovación y conocimiento de valor para el turismo y el ocio desde el año 2006. También es importante remarcar la creación del Centre de Recerca i Innovació de les Indústries Turístiques (CRIIT), el cual se enmarca en el Parque Científico Tecnológico de la Universitat de Girona. El CRIIT resultó a partir de una fundación creada en 2005, a través de la UdG, el Patronato de Turismo de la Diputación de Gerona y la Cámara de Comercio de Gerona, y además con representación de gremios y asociaciones del sector a nivel provincial, con la intención de posicionarse como institución de referencia en el ámbito de la investigación dentro del sector turístico específicamente en las comarcas gerundenses, y también en el resto de Cataluña (Universitat de Girona, 2018). Por tanto, esta iniciativa se ha consolidado como un espacio de colaboración entre los grupos de investigación y los centro especializados del campo del turismo, los diferentes niveles de la Administración Pública catalana y las empresas turísticas de Cataluña, por tal de optimizar los avances en el campo del I+D+i aplicado al sector turístico. No obstante, en el mismo año se fundó el Observatori de Turisme de Catalunya (en la actualidad transformado en el Observatorio del Trabajo y Modelo Productivo), con el objetivo de generar y sistematizar información y conocimiento en torno al turismo, y así impulsar la

investigación académica aplicada. De esta manera, en mayo del año 2005, se puso en marcha el primer Programa Nacional de Investigación Aplicada y Tecnología Turística, dirigido al sistema universitario de Cataluña, y coordinado por el mencionado Observatorio.

Asimismo, en el año 2006, la Generalitat de Cataluña junto con la Universitat de Girona crearon el Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural (2018), con el fin de estudiar y analizar en profundidad el patrimonio cultural catalán, así como sus usos, los nuevos procesos de patrimonialización, sus tipos de públicos, y, en definitiva, promover su difusión e internacionalización, incrementando su valorización dentro de la comunidad científica y en la sociedad en general. Finalmente, es necesario especificar la labor del Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT), que, aunque trabaja de manera general para todos los sectores de la sociedad, aporta datos periódicamente en materia turística muy importantes para el sector y para las políticas públicas que se vayan a llevar a cabo, sobre todo en lo que concierne a macromagnitudes del sector turístico (alojamientos, ocupación turística, movimientos turísticos, equipamientos turísticos, entre otros), estableciéndose como un centro de referencia para la sociedad en general (IDESCAT, 2018).

Estos son los ejemplos más exponenciales en la investigación turística que se fueron creando a raíz de elevar la formación a un nivel superior, el Grado en Turismo, con consecuencias positivas y directas en la investigación que hasta ese momento había sido deficitaria respecto a otras disciplinas académicas. Es evidente que este cambio promovió e impulsó una rápida evolución del sector en todos los ámbitos, y los grupos de investigación en materia turística se fueron diversificando a través de sus diferentes centros de impartición universitaria. A partir de estos hechos, la universidad y el turismo se enfrentan a un gran reto, pero a su vez se les brinda una gran oportunidad, que es contribuir de forma positiva y notable al desarrollo, económico y social, de Cataluña a través de la formación, la investigación y la transferencia del conocimiento.

3.5.6 Las escuelas universitarias de turismo en Cataluña

En este apartado se analizan los centros universitarios que imparten el Grado el Turismo en la demarcación de Cataluña, incluyendo los centros adscritos o integrados en las mismas, para poder conocer en profundidad la trayectoria de los estudios de turismo en nuestro territorio. Primeramente, se analizan, por orden alfabético, los centros universitarios objeto de nuestra investigación, y, en segundo lugar, los que no están situados en la provincia de Barcelona sino en el resto de territorio catalán, también por orden alfabético. El análisis de cada uno de ellos se centra en la historia, génesis y evolución de sus titulaciones e imparticiones en turismo, haciendo un breve comentario de los demás estudios que se imparten. El modelo formativo con cada una de sus especificaciones para el ámbito turístico queda latente en cada subapartado, así como la descripción de los grupos de investigación que cada universidad posee como consolidados y trabajan de manera continua para evolucionar en todos los campos del sector turístico. Además, una última reseña dedicada a la movilidad internacional de cada escuela universitaria donde los alumnos pueden cursar parte de sus estudios en el extranjero a través de numerosos convenios con universidades internacionales. Cabe recordar, que el posterior análisis del plan de estudios de cada universidad se ha realizado en el capítulo quinto, por ser un instrumento metodológico fundamental para el éxito de la presente investigación y sus resultados finales, por lo que así se dedica un capítulo completo para ello.

Facultat de Turisme, Universitat de Girona

La Universitat de Girona (UdG) es una institución pública que heredó los inicios del conocido Estudio General, creado en 1446, pero fue clausurada en 1717 a causa del Decreto de Nueva Planta y la consecuente pérdida de poder político de Cataluña. Durante los años sesenta del siglo pasado se creó el Colegio Universitario de Gerona y la Escuela Politécnica Superior, con dependencia de la UAB y la UPC, respectivamente. Más tarde, se recuperó el Estudio General, fundando la definitiva UdG en el año 1991.

Tuvo un rol destacado en la implantación de los estudios superiores en Turismo. Tal y como se comentó anteriormente, fue la precursora de la Escuela Oficial de Turismo de la Generalitat de Cataluña (EOTC), adscrita a INSETUR, donde se impartieron los estudios de TEAT desde su creación (1989), hecho que le permitió a Cataluña comenzar a ejercer las competencias en materia de formación turística. En 1997, la EOTC/INSETUR se adscribió a la Universitat de Girona para impartir los estudios de la Diplomatura en Turismo (Real Decreto 598/1999), en un principio a precio privado. En 1998, fue la encargada de dar cobertura universitaria para impartir los nuevos estudios de la Diplomatura en Turismo en los centros privados de Cataluña, adscribiendo inicialmente cinco centros, y todos ellos situados fuera de su propia demarcación territorial. A partir del curso 2001-2002, como consecuencia de la integración a la UdG, y bajo la denominación de Escuela Universitaria de Turismo, ofreció la Diplomatura en Turismo a precio público por primera vez en Cataluña. Una vez transformada en Facultad de Turismo de la UdG, continuó ofreciendo estos estudios hasta la implantación del Grado en Turismo a partir del curso 2009-2010. Además, cabe remarcar que la Universitat de Girona trabajó la coordinación del 'Libro Blanco del título de Grado en Turismo' (ANECA, 2004).

La Universitat de Girona ofrece cerca de cincuenta grados universitarios y una docena de dobles grados de diferentes ramas académicas, en nuestro ámbito se imparte el Doble Grado en Turismo y Marketing. En cuanto a los másteres y posgrados ofrece más de sesenta, entre los oficiales y los propios. También se imparten cursos de especialización, cursos de verano de diferente índole, cursos de idiomas, formación para el profesorado, un programa de formación universitaria específica para mayores de cincuenta años, y diferentes programas de doctorado, entre los que se incluye el Doctorado en Turismo, el cual fue pionero en España inaugurándose en 2005 (Universitat de Girona, 2018).

Otro aspecto por resaltar de la comunidad universitaria de la UdG es su Parque Científico y Tecnológico, donde se aglutina el conocimiento, la investigación y la innovación desarrollada por empresas catalanas del ámbito gerundense. Promueve el intercambio tecnológico y de experiencias entre los usuarios, favoreciendo sinergias que devienen nuevas realidades empresariales y

fomentando el refuerzo del tejido económico gerundense y, por extensión, catalán (Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona, 2018). Dentro de este espacio se desarrolla el grupo de investigación denominado como 'Laboratorio Multidisciplinar de Investigación en Turisme' (LMRT), y grupo de investigación de 'Redes organizativas, innovación y desarrollo de estrategias y productos turísticos'. Sus principales líneas de investigación son:

1. Turismo cultural
2. Economía del turismo
3. El turismo en espacios litorales
4. Las nuevas y tradicionales tipologías turísticas
5. Impactos económicos, sociales, culturales y tecnológicos del turismo

En este centro de investigación de turismo formado por profesores, estudiantes y colaboradores diversos de la UdG, se trabaja de manera empírica diferentes fórmulas que permiten evolucionar en el campo del turismo y el establecimiento de diagnósticos en diversos escenarios. Además, esta universidad también cuenta con un centro de investigación especializado en turismo, INSETUR, que tiene como líneas prioritarias la imagen turística, las redes organizativas, el comportamiento de los visitantes, la gestión de la información, y la planificación turística.

La Universitat de Girona mantiene acuerdos a través del programa Erasmus con más de veinte escuelas de diferentes países europeos, además del programa Prometeu, propio de la UdG, que permite completar la oferta del programa Erasmus, favoreciendo los estudios en el extranjero sin necesidad de traslado de expediente.

Universidad Rovira i Virgili

La Universidad Rovira i Virgili (URV) es una institución universitaria de carácter público fundada en 1991 por el Parlament de Catalunya a partir de una serie de centros universitarios ya existentes, recuperando así la Universidad de Tarragona del siglo XVI. Está localizada en el municipio de Vila-seca, muy

cerca de Tarragona. Esta universidad está conformada por nueve facultades de diferentes campos académicos, tres escuelas técnicas y una escuela de posgrado y doctorado. La URV creó la Escuela Universitaria de Turismo y Ocio (EUTO) con el objetivo de implantar los estudios conducentes a la Diplomatura en Turismo a partir del curso 2002-2003 (Orden UNI/315/2003). Desde el año 2009 se imparte el Grado en Turismo, cambiando la denominación de EUTO, por la de Facultad de Geografía y Turismo. Cabe remarcar que a partir del próximo curso 2018-2019, el centro universitario comenzará a impartir el nuevo Grado en Gestión del Turismo y Hotelería, y, por tanto, el Grado en Turismo se extinguirá a medida que finalicen las promociones abiertas.

Actualmente, la Universidad Rovira i Virgili ofrece una amplia gama de estudios superiores, con cincuenta y cuatro grados universitarios de diferentes disciplinas, y más de setenta másteres y posgrados, incluyendo tres específicos del sector turístico. Es remarcable, que desde el curso 2010-2011, la universidad imparte el Programa de Doctorado en Turismo y Ocio. Además, dispone de diferentes cursos de extensión universitaria y formación continua, cursos de idiomas, formación para el profesorado, universidad de verano, y formación especializada para empresas (Universidad Rovira i Virgili, 2018).

En el ámbito de la investigación, es necesario destacar de forma notable el Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio (PCTTO), localizado junto al campus universitario, y que integra un clúster dedicado al conocimiento y la innovación turística con una proyección tanto nacional como internacional (Campus d'Excel·lència Internacional Catalunya Sud, 2018). En el parque se integran tres unidades de innovación:

- El Consorcio para la Mejora de la Competitividad del Turismo y Ocio a las comarcas de Tarragona, cofinanciado por la convocatoria 2007-2010 FEDER.
- La Fundación de Estudios Turísticos Costa Dorada (FETCD), impulsora del Observatorio de Turismo de Costa Dorada.
- La Unidad de Transferencia de Tecnología (UTT) del propio PCT, donde se desarrollan las actividades de transferencia.

A pesar de que el PCTTO fue impulsado por la Universidad Rovira i Virgili, cuenta con la colaboración del Ayuntamiento de Vila-seca, y la Federación Empresarial de Hostelería y Turismo de la provincia de Tarragona (FEHT), como ejemplo de cooperación entre universidad, administración y empresa. Sus programas de investigación están definidos de la siguiente forma:

- Programa Tracking de análisis de la movilidad de los visitantes a través de la georreferenciación de los turistas.
- Programa SigTur, un sistema de información inteligente que cuenta con una selección de los recursos del destino georreferenciados y los recomienda al visitante en función de las preferencias mostradas por otros turistas.
- Programa Producto, que engloba diferentes proyectos de actuación en el ámbito del enoturismo, el turismo cultural y la mejora de la gestión de los visitantes a las zonas rurales.
- Programa ThinkTank, un laboratorio de ideas que elabora información sobre la innovación en el sector turístico y del ocio, y que desarrolla indicadores para la comparación de destinos turísticos.

Por otro lado, la universidad cuenta con diversos grupos de investigación acreditados dedicados al sector turístico, como el caso del 'Grupo de Investigación de Análisis Territorial y Estudios Turísticos' (GRATET), que depende del Departamento de Geografía, desde donde se analizan las actividades turísticas y recreativas que inciden en la transformación del paisaje, en la organización del territorio y en la generación de nuevas formas de desarrollo a escala local y regional. Además, cuentan con el 'Grupo de Investigación Cualitativa en los Mercados de Ocio y sus Organizaciones' (QUALOCIO), el cual depende del Departamento de Gestión de Empresa, y que analiza, desde una perspectiva interdisciplinaria y cualitativa, las diferentes vertientes del ocio y de la cultura en la sociedad actual (QUALOCIO, 2018).

En materia de movilidad, la universidad mantiene acuerdos con diferentes universidades españolas e internacionales, disponiendo de carta de Erasmus propia donde el alumnado puede disfrutar de intercambios universitarios para

completar su formación. Además, ofrecen programas intensivos de corta duración para intensificar los idiomas (*Study Abroad*), donde además de realizar diferentes actividades formativas como clases, seminarios, talleres i visitas técnicas, éstas se combinan con un programa cultural para que los estudiantes disfruten del patrimonio de la zona.

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) es una universidad no presencial, de financiamiento mixto público-privado, naciendo de iniciativa y servicios públicos per instrumentada mediante la fórmula jurídica de fundación privada sometida a control público. La UOC empezó su actividad en 1995 bajo las titulaciones oficiales de Psicopedagogía y Empresariales, y, poco a poco, fue creciendo en alumnos matriculados y diversificando su oferta formativa. El nacimiento de esta institución nace bajo el impulso de la Generalitat de Catalunya a través de la Fundación para la Universitat Oberta de Catalunya con la voluntad de promover una oferta propia de enseñanza universitaria no presencial que permitiese el acceso a la formación de las personas a lo largo de la vida y a partir de las posibilidades que ofrecen las TIC. Su órgano de gobierno más superior es el Patronato, integrado por representantes de las entidades fundadoras (Generalitat de Catalunya, Federació Catalana de Caixes d'Estalvis, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, y el Institut d'Estudis Catalans).

Se trata, pues, de una institución plenamente integrada en el sistema universitario catalán, con un modelo de enseñanza innovador y en constante evolución, pionera en el uso de las TIC y que permite que el alumnado cubra sus necesidades de aprendizaje superando las barreras de espacio y tiempo. Su sede central se encuentra en la Avenida Tibidabo, en la ciudad de Barcelona, aunque se organiza mediante una red territorial de sedes (alrededor de 20 sedes) y puntos UOC (alrededor de 50 puntos), que ofrecen servicios de asesoramiento y gestión académica, representando así el principal espacio de relación y vínculo entre la universidad y el territorio.

En cuanto a los estudios de Turismo, éstos quedan enmarcados dentro del marco del Centro de Estudios de Economía y Empresa, impartiendo por primera vez la Diplomatura en Turismo en la promoción 2002-2003 (Real Decreto 397/2003), con el objetivo de ofrecer una diplomatura totalmente en línea, iniciativa totalmente pionera en el ámbito del Turismo. Finalmente, se implanta el Grado en Turismo en el año 2009.

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC) también ofrece la posibilidad de cursar una doble titulación de Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Grado de Turismo, obteniendo así los dos títulos oficiales. Se imparten, también, estudios de posgrado relacionados con el turismo, destacando varios de ellos que disponen de una certificación internacional otorgada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), agencia especializada de las Naciones Unidas. Además, dispone de algún máster oficial que permite el acceso al doctorado. La formación continua mediante cursos de especialización está presente en el ámbito del Turismo dentro de la amplia oferta que ofrece la universidad (UOC, 2018).

Dado que la formación de la UOC es exclusivamente en línea, se trabaja en espacios virtuales a través de *softwares* específicos en función de la materia. En el ámbito del Turismo, canaliza la investigación a través del 'Laboratorio del Nuevo Turismo', el cual forma parte del grupo de investigación, innovación y formación en *e-learning*, dentro del *ELearn Center*. Cabe resaltar, que parte del profesorado realiza estancias docentes y de investigación en diversas instituciones del ámbito nacional e internacional. Algunas de las asignaturas del plan de estudios se cursan íntegramente en inglés.

Escuela Universitaria de Turismo CETA

La Escuela Universitaria de Turismo CETA es un centro privado de enseñanzas turísticas especializadas, que nace en 1972 para ofrecer los estudios de Técnico en Empresas Turísticas (TET). En 1980 comenzó a impartir la nueva titulación del sector en ese momento, Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). La Diplomatura en Turismo se implantó en el año 1998

mediante la adscripción a la Universitat de Girona (Decreto 272/1998), compartiendo campus con la Escuela de Administración de Empresas (EAE). Actualmente imparte el Grado en Turismo desde el curso 2009-2010, además de másteres y posgrados, y cursos especializados de formación continua, dirigidos, sobre todo, a antiguos alumnos (Escola Universitària de Turisme CETA, 2018). Sin embargo, el presente curso 2018-2019 ha dejado de impartir el Grado en Turismo, cursando tan solo los cursos residuales que quedan de promociones anteriores, y, según afirman, cerrarán el centro en cuanto finalice el último curso matriculado.

A pesar de no disponer de grupo de investigación consolidado, los docentes del centro universitario CETA han venido realizando diversas actividades de investigación de carácter individual o formando equipos de trabajo. De esta manera se han ido elaborando, periódicamente, proyectos, artículos, informes y organizando ponencias y congresos de diversa índole por tal de incentivar la formación y el reciclaje en turismo. Sus principales líneas de investigación son:

1. Sostenibilidad turística, agrupando todas aquellas prácticas que generen un mínimo impacto negativo en el destino y trabajando para una buena conservación y desarrollo del mismo.
2. Patrimonio turístico, y su correcta gestión debido a la importancia de los atractivos que conforman el destino turístico.
3. Marketing turístico, donde se trabajan los diferentes conceptos y herramientas aportadas por el marketing tradicional, y se aplican al contexto turístico por tal de conseguir que un destino asuma sus objetivos potenciando sus cualidades turísticas.
4. Ecoturismo, focalizándose en la sostenibilidad del contexto donde se lleva a cabo la actividad turística, potenciando que los turistas valoren, aprecien y se sensibilicen con el medio natural y cultural que les acoge.
5. Turismo médico, donde la motivación de las personas que practican este tipo de turismo se basa en querer recibir algún tipo de tratamiento o atención relacionados con la salud y el bienestar.

En cuanto a la formación en el ámbito internacional, CETA dispone de carta Erasmus con acuerdos en diferentes países europeos. Además, cuenta con convenios internacionales con universidades de alrededor del mundo, está asociada al British Council y forma parte de la Red de Escuelas Asociadas UNESCO, haciendo difusión de los derechos humanos, la paz internacional, los problemas medioambientales y la cooperación a nivel mundial.

Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT (UB)

La Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT-UB es un centro de titularidad privada situado en Barcelona, que nace en 1969 en manos del empresario turístico catalán Gaspar Espuña, y bajo el nombre inicial de Centro de Estudios Técnicos Turísticos, con el objetivo de explotar y dirigir centros de formación y de investigación turística y hotelera, empresas turísticas de diferentes subsectores, así como servicios de consultoría y estudios. Ofreció los estudios de TET y TEAT (desde 1969 a 1979, y desde 1980 a 1996, respectivamente), así como la Diplomatura de Turismo durante toda su vigencia. En el año 1998 se adscribe a la Universidad de Barcelona para impartir la Diplomatura de Turismo y así homologar esta titulación a todos los efectos (Decreto 91/1998). A finales del año 2006 el CETT y la UB firman un convenio de colaboración que contemplaba, entre otros aspectos, el desarrollo y la implantación del nuevo título de Grado en Turismo y los nuevos posgrados, ya fueran homologados o propios. A partir de la promoción 2009-2010 se ofrecen dos especialidades dentro de los planes de estudio del Grado en Turismo, es la de Dirección Turística y la de Dirección Hotelera (Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT, 2018).

En el año 2000 el centro crea la Fundación Gaspar Espuña-CETT, con la intención de ser el motor del centro y así extender el grupo de empresas del CETT, participando en diferentes acciones de formación, asesoramiento e investigación en el sector turístico y hotelero.

El CETT es un centro que ofrece todos los diferentes niveles de formación turística y especialidades: formación profesional, universitaria de grado y

posgrado, formación continua para profesionales en activo y a medida para empresas. Su modelo formativo se desarrolla a través de una serie de espacios técnicos de aprendizaje. Por un lado, disponen de aulas de tecnología aplicada, como son el aula restaurante y el aula cocina (Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT, 2018). Por otro lado, se ofrecen las aulas técnicas: aula de preelaboraciones, taller de cocina, aula tecno-culinaria, espacio gastronómico, aula cocina demostración, espacio UB-Bullipedia, espacio de los sentidos, aula sommeliers, aula recepción, y aulas de informática.

En cuanto al ámbito de la investigación el CETT realiza colaboraciones con el grupo de investigación consolidado de Didáctica del Patrimonio, Nuevas Tecnologías y Museografía Comprensiva (DIDPATRI), y con el de Análisis y Desarrollo Regional (ANTERRIT), ambos forman parte de la UB. Desde el año 2016 tienen un acuerdo con la UB para fomentar la formación de doctores en turismo. Además, cuentan con dos grupos de investigación propios:

1. Grupo de Investigación en Turismo, Cultura y Territorio (TCT), donde se desarrollan proyectos de investigación turística y se impulsa la colaboración entre el sector privado y las administraciones públicas, así como acuerdos con otras universidades de carácter internacional. Sus principales líneas de investigación son:
 - a. Turismo y Territorio
 - b. Turismo Cultural
 - c. Turismo Cinematográfico
 - d. Turismo Enogastronómico
 - e. Turismo Educativo

2. Grupo de Investigación en Hotelería y Restauración, procurando aportar conocimientos, prácticas eficaces e innovaciones que impulsen y mejoren el sector. Sus principales líneas de investigación son:
 - a. Inteligencia de mercado
 - b. Innovación en Hotelería y Restauración
 - c. Excelencia y sostenibilidad

Recientemente, en el año 2015, el CETT y la UB reciben la Cátedra de Turismo, Hotelería y Gastronomía, juntamente con el Ayuntamiento de Barcelona y la Fundación Gaspar Espuña-CETT. Se trata de la primera cátedra en turismo de la ciudad de Barcelona, y tiene como objetivo liderar e impulsar la investigación y la transferencia de conocimiento en los ámbitos de actuación de la cátedra: el turístico, el hotelero y el gastronómico. Además, la escuela participa en el proyecto europeo EMblematic, que trata de crear y probar una nueva forma y oferta de turismo sostenible en el interior de la zona costera, basada en las singularidades identitarias de nueve montañas de la red Montañas Emblemáticas del Mediterráneo (EMM), contando para este proyecto con el apoyo financiero de la Unión Europea.

En el ámbito internacional, el CETT tiene acuerdos y alianzas con universidades de diferentes países y continentes, además de los programas Erasmus con estancias internacionales para los alumnos tanto a nivel académico como laboral, y otros convenios específicos de movilidad. Desde la promoción 2009-2010, el centro imparte algunas asignaturas en inglés dentro del plan de estudio de Grado en Turismo.

Escuela Universitaria de Turismo Euroaula

Euroaula es una institución fundada en 1987 como la Escuela de Secretariado Internacional, pero que, con el paso del tiempo, fue ofreciendo nuevos programas de formación como los dirigidos a azafatas de ferias y congresos, secretarías de dirección, hasta llegar a estar especializada en la formación turística. En 1990 comenzó a impartir el título de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT), hasta la implantación de la Diplomatura en Turismo en el año 1998, mismo año en el que se adscribió a la Universitat de Girona (Decreto 220/1998) por tal de homologar este título. Finalmente, se adaptó en 2009 al programa EEES con la implantación del Grado en Turismo.

Junto con el Grado en Turismo ofrecen una doble titulación que se complementa con un título internacional (*Bachelor Degree in International Hospitality & Tourism Management*). También se imparten diferentes másteres y

posgrados propios, específicos en algún ámbito turístico y de marketing, con posibilidad de realizar uno de ellos de manera online. También se imparten todos los ciclos formativos de grado superior relacionados con la familia del turismo, además de otro especializado en marketing y publicidad. Otras especialidades de la escuela que se ofrece en forma de cursos independientes son Amadeus, auxiliar de vuelo y tripulante de cabina de pasajeros, o incluso formación ocupacional (Euroaula Tourism School , 2018).

En cuanto a las relaciones internacionales, la Escuela Universitaria de Turismo Euroaula dispone de diferentes convenios a través del programa Erasmus, y un convenio propio con BBI Luxemburgo para obtener la doble titulación. Cabe destacar, que en tercer y cuarto curso del Grado en Turismo existen ciertas asignaturas que se imparten totalmente en inglés.

Escuela de Turismo y Dirección Hotelera (EUTDH) - UAB

La escuela de Turismo y Dirección Hotelera (EUTDH) es un centro adscrito a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Pese a no haber ofrecido los estudios de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TET y TEAT), inició sus titulaciones en 1993 con la creación de l'Escola Superior d'Hosteleria de Catalunya, un centro universitario de enseñanza superior vinculado a la UAB que ofrecía, como título propio, el Diploma en Gestión Hotelera, con un modelo de enseñanza pionero en el Estado español. En 1997 nació la Escuela Universitaria de Turismo, ofreciendo los estudios de Diplomatura en Turismo, los cuales se podían complementar con un curso más, obteniendo la Diplomatura en Gestión Hotelera. Un año más tarde se aprueba la adscripción a la Universitat Autònoma de Barcelona (Decreto 88/1998) por tal de homologar la titulación. El año 2000 las dos escuelas se unificaron bajo una única dirección y formar así una nueva escuela, que todavía perdura en la actualidad, la Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera (EUTDH), manteniendo las dos formaciones, por un lado, la Diplomatura en Turismo homologada por la UAB, y, por otro lado, el Grado en Dirección Hotelera, como título propio de la UAB. Finalmente, se implantó el Grado en Turismo a partir del curso 2009-2010.

La EUTDH cuenta también con programas de posgrado y másteres, tanto oficiales como propios, cursos de especialización y cursos a medida, con el objetivo de cubrir las necesidades de formación continua del sector. Además, recientemente ofrece el programa de Doctorado en Turismo, que pretende capacitar a los investigadores para especializarse en una investigación académica pionera vinculada con el sector turístico, y finalizar todo el itinerario académico.

La escuela ofrece la posibilidad de impartir el Grado en Turismo totalmente en inglés, contando, además, con aulas técnicas especializadas como aulas de cata, aulas de demostración y centros de recursos, además de las aulas de informática y las de idiomas. La EUTDH cuenta con un Hotel-Escuela dentro del campus gestionado por diferentes operadores, donde los estudiantes pueden realizar sus prácticas. Aquí se pueden adquirir competencias propias del sector hotelero, pero también en hostelería gracias a su restaurante y cafetería que funcionan normalmente (Escola de Turisme i Direcció Hotelera - EUTDH, 2018).

En cuanto al ámbito de la investigación, la EUTDH forma parte del Centre Internacional de Estudis i Recerca del Turisme (CInERT), que tiene como misión principal ser un punto de encuentro entre la Administración Pública, el sector empresarial y la universidad, tanto en el ámbito nacional como internacional. En 2017 se creó el 'Grup de Recerca en Gestió Turística de l'Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera', el cual engloba múltiples investigaciones de temáticas relacionadas con el mundo del turismo y del ocio, teniendo como principales líneas de investigación:

1. Emprendeduría, gestión de empresas, contabilidad y finanzas.
2. Economía del turismo, comercialización e intervención pública: impacto económico, análisis de precios y mercados, estacionalidad, aspectos de marketing turístico y regulación del sector.
3. Turismo, sostenibilidad, medio ambiente y ecoturismo.
4. Turismo y patrimonio cultural.
5. Turismo de salud, sociología del turismo y educación.

Resulta interesante remarcar el servicio de asesoramiento a empresas que dispone la universidad, desde donde se implementan las investigaciones realizadas en la escuela en la práctica real a través de diversas instituciones y empresas del sector. Es importante destacar el Índex UAB d'Activitat Turística, que, desde el año 2000, realiza una serie de mediciones anuales sobre el peso del turismo en la actividad económica catalana. Con información actualizada de todas las estructuras del sistema turístico, se pretende, desde esta iniciativa, unificar la docencia con las nuevas necesidades del sector. Paralelamente, se fomenta el espíritu emprendedor y la innovación desde el Centro de Iniciativas Emprendedoras Universitarias (CIEU), dando soporte, desde el año 2008, a aquellos emprendedores del ámbito universitario que tengan la voluntad de crear una empresa, a través de asesoramiento y formación específica.

En referencia a la movilidad internacional, además del programa Erasmus, la escuela dispone de un programa propio de intercambio (UAB *Exchange Programme*), tanto de asignaturas como de prácticas en empresas, con la posibilidad de realizarlo durante un semestre o todo un curso completo.

Escuela Universitaria de Turismo Formatic Barcelona

La Escuela Universitaria de Turismo Formatic Barcelona se fundó en 1974 para ofrecer enseñanzas no regladas sobre turismo, comunicación y empresa. A partir del año 1995 ofrece los estudios de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT), y a partir del 2004 implanta la Diplomatura en Turismo con su adscripción a la Universitat de Girona (Orden UNI/83/2005) por tal de homologar la titulación. Cinco años más tarde se implementa el actual Grado en Turismo, aunque ofrece la posibilidad de obtener una doble titulación internacional oficial en el ámbito europeo, denominada Turismo y Dirección Hotelera y de Eventos, junto con el *Vilnius Business College*, centro de referencia en Lituania.

En el ámbito empresarial, también imparte dos *bachelors* internacionales, Dirección en Relaciones Públicas, Marketing y Publicidad, y el de Dirección y Administración de Empresas, ambos otorgados por la *University of Wales*

Trinity Saint David, del Reino Unido, además de ciclos formativos relacionados con este sector. En cuanto a la formación turística, se imparten los tres ciclos formativos de grado superior de la familia del turismo, además de formación continua para profesionales, como el título propio de Tripulante de Cabina de Pasajeros, Agente de Operaciones de Vuelo, Agente de Viajes, o Agente de Tráfico de Pasajeros, entre otros. Algunos de estos cursos se pueden impartir en la modalidad a distancia (Escola Universitària Formatic Barcelona, 2018). En el ámbito deportivo se ofrecen ciclos formativos de grado superior compartiendo las instalaciones deportivas con el campus Esports UB. También se ofrecen másteres y posgrados relacionados con el ámbito deportivo, empresarial, y turístico, algunos expedidos por la Fundació Universitat de Girona Innovació i Formació.

La EUT Formatic Barcelona dispone de biblioteca especializada, aula de informática y zona de trabajo en grupo, y cafetería-bar. No obstante, en el ámbito de la investigación cuenta con un grupo consolidado denominado 'Grup de Recerca per a l'Anàlisi i la Planificació del Turisme' (GREPAT), que trabaja en diferentes líneas del sector turístico, juntamente con otras universidades e instituciones.

En cuanto a la movilidad internacional, la escuela dispone de carta Erasmus, manteniendo desde el año 2010 diferentes convenios con universidades europeas.

Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani

Los inicios de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani se remontan al año 1988 con la impartición de los estudios de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). Más tarde, en 1996, para poder conseguir la adscripción a la Universitat de Girona (Decreto 251/1998), se fusionó con la Escuela de Turismo Roma, y de esta manera poder empezar a impartir la Diplomatura en Turismo dos años después. En 2009 se adhiere al nuevo sistema del Espacio Europeo de Educación Superior para implantar el Grado en Turismo.

Cabe destacar, que esta escuela también imparte el Grado en Marketing, y la posibilidad de combinarlo con el de Turismo y obtener así una doble titulación, además de una nueva titulación que se impartirá a partir del curso 2019-2020, el Grado en Logística Empresarial. Se ofrecen, además, dos de los tres ciclos formativos de grado superior en turismo, el CFGS en Gestión de Alojamientos Turísticos, y el CFGS en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos. En cuanto a los másteres y posgrados, desde el año 2001 la Escuela colabora con la Fundació Universitat de Girona Innovació i Formació, otorgando los títulos a través de esta institución (Escola Universitària Mediterrani, 2018).

Recientemente se ha creado el grupo de investigación reconocido por la UdG '*Image, Satisfaction and Tourist Behavior*' (ISTB) de carácter multidisciplinar y con diversas publicaciones en revistas académicas indexadas, publicaciones periódicas y participaciones en congresos y jornadas. Además, la escuela universitaria Mediterrani dispone de un convenio firmado con AQU Catalunya para evaluar la actividad investigadora de su personal docente investigador de acuerdo con los criterios y el procedimiento que la Agencia aplica en la propia actividad investigadora del personal docente (AQU, 2016).

La Escuela promueve la movilidad internacional de los docentes y del alumnado a través de la Carta Erasmus con multitud de universidades europeas donde también pueden realizar sus prácticas con reconocimiento académico. Además, dispone de los convenios Prometeu con universidades no europeas encaminados a desarrollar conjuntamente convenios de investigación, así como intercambios entre alumnado y profesorado. Paralelamente, en el campus de Barcelona, el alumno puede cursar algunas asignaturas de tercer y cuarto curso en inglés.

Ostelea, School of Tourism & Hospitality

Ostelea se trata de una universidad de reciente aparición, en el año 2015, que nace a partir de un proyecto de formación desarrollado de forma conjunta por la Universitat de Lleida y el Grupo Planeta, y está especializado en Turismo. Desarrolla su actividad en dos campus, uno en Barcelona y otro en Madrid.

Ostelea es un centro adscrito a la Universitat de Lleida, quedando así homologado de manera oficial el Grado en Turismo y Ocio que se imparte desde el 2015 de carácter bilingüe español e inglés (Orden EMC/205/2016). Además del Grado en Turismo y Ocio se imparten una amplia variedad de másteres sobre diferentes áreas de formación turística específica, siendo algunos de ellos bajo modalidad online (Ostelea School of Tourism & Hospitality, 2018).

En cuanto al ámbito de la difusión científica y empresarial, la universidad cuenta con el 'Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea' (IDITUR). Éste tiene como principal objetivo generar conocimiento aplicado para el sector del turismo y el ocio, y para la sociedad en general. A través de su estrecha relación con las empresas del sector, IDITUR cuenta con cuatro departamentos:

1. Departamento de Investigación: centra su actividad en el desarrollo de proyectos de investigación teórica y aplicada, la publicación científica, así como la organización y participación en diversos foros científicos, y la vinculación entre la investigación, las actividades académicas y las profesionales en el ámbito del turismo y el ocio.
2. Departamento de Innovación Docente: tiene por objetivo describir, analizar y reflexionar en el ámbito de la docencia, identificando problemas y áreas de mejora para así desarrollar y promover distintas herramientas pedagógicas y didácticas que faciliten e impulsen la innovación docente y la práctica en el aula.
3. Departamento de Divulgación y transferencia de conocimiento: tiene como objetivo principal el transmitir y divulgar el conocimiento generado en *Ostelea School of Tourism and Hospitality*.
4. Departamento de Consultoría y Asesoría Turística: Ofrecer apoyo y orientación especializada en los sectores del turismo y ocio a emprendedores, *start-ups*, pequeñas y medianas empresas, entes público-privados, Ayuntamientos y Comunidades Autónomas, entre otros.

El centro universitario Ostelea dispone de Carta Erasmus permitiendo al alumno cursar un año completo o un cuatrimestre en instituciones de enseñanza superior de la Unión Europea y otros países asociados, con acuerdos de movilidad en 27 universidades europeas.

School of Tourism & Hospitality Management Sant Ignasi (HTSI)

La Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi (HTSI) es un centro universitario que forma parte de la Universitat Ramon Llull, y está promovida por la Compañía de Jesús (orden religiosa de los jesuitas) y la Fundación ESADE. En 1987 la escuela consigue autorización como centro de enseñanzas turísticas y así comienza a impartir el título de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). Posteriormente, el centro ESADE - Escola Universitaria de Turismo Sant Ignasi, denominada así en ese momento, fue reconocido para impartir la Diplomatura en Turismo a partir de la promoción 1997-1998, obteniendo el título homologado por la universidad Ramon Llull (Decreto 294/1998). Finalmente, a partir del año 2009 la Facultad imparte el Grado en Gestión Turística y Hotelera. La entidad jurídica titular de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi es la Fundación Xavier, cuyo órgano de gobierno y de representación es su propio patronato. Éste está formado por doce miembros, cinco de los cuales son nombrados por la Compañía de Jesús, tres por ESADE, y dos por el IQS (centro de enseñanza universitaria de la Compañía de Jesús). Por otro lado, el convenio firmado por HTSI y ESADE contempla el diseño e impartición de cursos, programas de formación y proyectos conjuntos, además de la organización conjunta de consultoría, proyectos de investigación y transferencia del conocimiento. También organizan colectivamente conferencias, simposios, jornadas y seminarios dedicados al sector turístico, la dirección hotelera, la organización de eventos, la gestión del ocio, entre otros.

La Escuela de los Jesuitas – Sarrià Sant Ignasi también imparte formación profesional del ámbito de las audiovisuales, empresarial, deportivo y turístico. De este último ámbito, imparte los ciclos formativos de grado superior en

Dirección de Cocina, y en Gestión de Alojamientos Turísticos, además del Grado Medio en Hostelería. También ofrece cursos especializados en Alta Cocina, y en *Sommelier*, y otros denominados programas de experto que consisten en cursos de especialización de corta duración en *Revenue Management* y en Finanzas Hoteleras. En cuanto a la formación de posgrado, la Facultad HTSI ofrece másteres en Dirección Hotelera, Organización de Eventos y Gestión Turística, siendo alguno de ellos de carácter oficial y adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior. El Centro ofrece proyectos de asesoramiento y consultoría a empresas e instituciones tanto de la industria del turismo, la hotelería y el ocio, como de otras áreas empresariales, en base a las necesidades y requisitos de cada una de ellas (HTSI Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi, 2018).

HTSI Sant Ignasi tiene a disposición del alumnado el Centro de Documentación Turística (CDT), un espacio de consulta y búsqueda especializado en turismo y hotelería. En cuanto a la investigación, la Facultad posee la Cátedra universitaria de Turismo Responsable y Hospitalidad, cuyo objetivo es impulsar la investigación y la transferencia de conocimiento en esta materia, velando por el desarrollo responsable y accesible del sector, así como con las administraciones públicas, a quienes asesora y ofrece formación especializada. Dicha Cátedra desarrolla dos líneas de trabajo principales:

1. Turismo Responsable

- a. Gestión responsable de los destinos
- b. RSE de la empresa turística
- c. Ética y gobernanza del turismo
- d. Tendencias actuales del turismo responsable

2. Hospitalidad

- a. Accesibilidad
- b. Desarrollo sostenible
- c. Hospitalidad y buenas prácticas
- d. Tendencias actuales en hospitalidad y accesibilidad

También participa en diferentes grupos de investigación: el 'Grupo de Investigación en Ética, Turismo y Hospitalidad' (GRETHOS-TSI), que pretende contribuir al desarrollo responsable y sostenible de la actividad turística; el 'Grupo de Investigación en Gestión Turística' (GRUGET-ESADE), que estudia el *management* turístico desde una óptica multidisciplinar e internacional; el 'Grupo de Investigación en Comercialización Turística' (COMERTUR-ESADE), que investiga el modelo de distribución electrónica turística desde la óptica del marketing; el 'Grupo de Investigación en Sistema Inteligentes' (GRSI-La Salle), un grupo consolidado por la Generalitat de Catalunya que centra su actuación en la mejora y aplicación de sistemas de optimización y de aprendizaje automático del campo de la inteligencia artificial a problemas del mundo real; y el 'Grupo de Investigación de Identidad y Diálogo Intercultural-Blanquerna' (IDI), focalizado en el estudio de la búsqueda de estrategias prácticas de diálogo intercultural y religioso. Cabe remarcar, que a través de la publicación académica 'Papers TSI-HTSI', desde el año 2010, la escuela difunde sus trabajos de investigación a profesorado, estudiantes y otros interesados.

HTSI Sant Ignasi mantiene el uso del inglés como lengua de impartición, ya sea en formato bilingüe o íntegramente en inglés. Así dispone de diferentes programas internacionales, desde intercambios (*Incomings*), Erasmus, escuelas de verano (*Summer Schools*), o viajes experienciales en el extranjero (*Study Tours*). Para gestionar todo ello, la Escuela dispone de una Oficina Internacional, que se centra en asesorar e informar a los estudiantes sobre todos estos programas.

Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo Sant Pol de Mar

La Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo Sant Pol de Mar es un centro privado con una larga trayectoria en formación turística, ubicado en Sant Pol de Mar, en la costa del Maresme, provincia de Barcelona. Nació en el año 1966 para impartir los estudios extraoficiales de turismo, hasta que en 1969 recibe la autorización como centro de enseñanzas turísticas especializadas y así poder impartir el título de Técnico en Empresas Turísticas (TET) y, a partir de 1980, trasladó esta titulación a la de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas

(TEAT). A partir del curso 2009-2010 se implanta la Diplomatura en Turismo con especialidad en Dirección Hotelera, adscribiéndose a la Universitat de Girona (Decreto 187/1998), y ya a partir de 2009 se actualizan los estudios con el Grado en Gestión Hotelera y Turística, con las especialidades de Dirección Hotelera Internacional, Dirección de Restauración y Eventos, y Gastronomía y Dirección de Cocina. El reconocimiento por parte de la Universitat de Girona de este grado, diferente al resto de centros adscritos a la misma, permite que el centro pueda acreditar su especialización a través del título.

Asimismo, la escuela dispone de programas propios de diferente duración, contenido y niveles, como el caso del doble CFGM en Cocina y Gastronomía, y Servicios en Restauración, másteres en gestión hotelera, restauración y cocina, y cursos de especialización en diferentes ámbitos del turismo y la hostelería. Cabe remarcar que muchos de estos cursos y másteres se imparten íntegramente en inglés. Como hecho diferenciador destaca su hotel-escuela Hotel Gran Sol, donde el centro basa el aprendizaje de sus alumnos bajo una metodología teórico-práctica. El hotel está situado muy cerca del campus universitario, cuenta con treinta habitaciones, restaurante, servicio de banquetes y convenciones, entre otros equipamientos (Hotel-Escuela de Sant Pol de Mar, 2018).

En el marco internacional, la escuela de Sant Pol de Mar mantiene quince convenios institucionales con diferentes universidades de Europa y América. El alumnado puede realizar intercambios de Erasmus o cursar un semestre en alguna de las escuelas hoteleras con convenio de intercambio. Además, ofrece algunos seminarios en inglés y algunas asignaturas del Grado en este idioma.

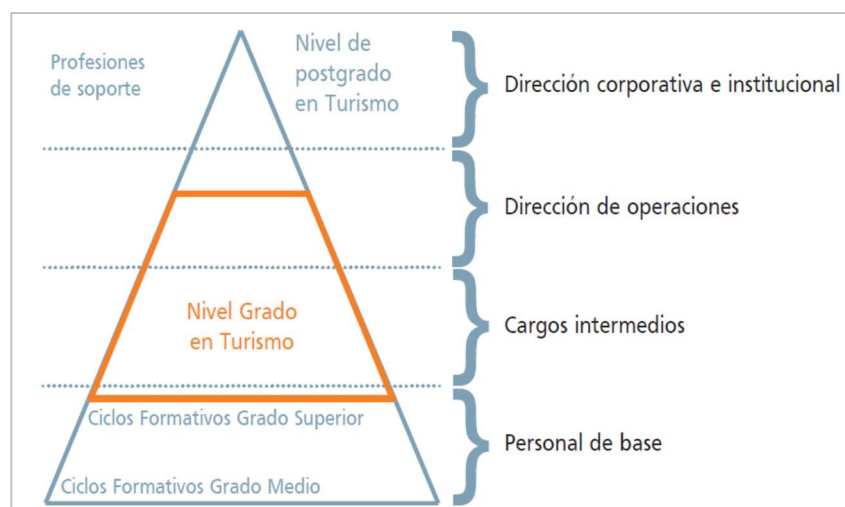
3.6 Los perfiles profesionales del turismo

Tal y como ha quedado reflejado durante el análisis previo, el sector parece coincidir en la falta de adecuación de los estudios con las necesidades reales de las empresas, considerando que los mismos no se ajustan a las funciones que, posteriormente, se desempeñan en los puestos de trabajo reales, ni se

adquieren los niveles de competencia requeridos en el empleo (Confederación Española de Estudios Empresariales, 2007). El capital humano constituye, pues, la principal ventaja competitiva en el sector turístico ya que, tal como afirman Acosta et al. (2002), pocas veces se observan áreas de producción y servicios donde el componente humano tiene una incidencia tan significativa como en la hostelería y el turismo, debido a la interrelación directa que existe con los clientes y sin ningún tipo de intermediario.

Sin embargo, resulta complicado establecer los perfiles profesionales de la actividad turística debido a la gran segmentación que posee el sector y a la diversidad de puestos específicos. Desde el punto de vista de Guevara y Caro (2006), delimitar estos puestos de trabajo en turismo resulta una tarea compleja por el hecho de no haber existido una clara estructuración de perfiles profesionales en relación con los niveles formativos, motivado por la propia evolución de los estudios de turismo en España. En este sentido, surge, a partir del Libro Blanco del Grado en Turismo de ANECA (2004), una interesante segmentación vertical sobre los niveles de responsabilidad profesional en las organizaciones turísticas (ver gráfico 6), y así ubicar los puestos de trabajo que corresponden a cada titulación relacionada con los diferentes estudios de turismo y, a su vez, clarificar las competencias específicas necesarias para cada perfil profesional.

Gráfico 6. Niveles de responsabilidad en las organizaciones turísticas.



Fuente: Libro Blanco de Grado en Turismo (ANECA, 2004).

De esta manera, los niveles profesionales que se identifican en el mencionado documento son los siguientes:

- A. Dirección corporativa e institucional: se encuentra en el nivel más alto de responsabilidad y corresponde con una formación de posgrado en turismo. Se incluyen los profesionales que se encargan de la alta dirección o que no basan su trabajo en la dirección de operaciones. En este bloque se encuentran perfiles como director de cadena hotelera, director-gerente de institución, director de recursos humanos, director de compras, director financiero, director de marketing, responsable de la política turística de un municipio, director de parque temático, gestor y/o planificador de destino turístico.

- B. Dirección de operaciones: hace referencia a los profesionales que tienen una responsabilidad directa en su organización vinculada a un ámbito concreto de la misma. A diferencia de la anterior, ésta se encuentra directamente relacionada con las distintas unidades de explotación y, por tanto, con las operaciones habituales del sector turístico. En este nivel de responsabilidad se encuentran tanto los graduados en turismo, como los que disponen de algún posgrado en esta materia, y se localizan profesiones como director de hotel, director de camping, director comercial de hotel, director de producto de un turoperador, director comercial de un turoperador, director de agencia de viajes, director de estación de montaña, responsable de entidad de promoción (institución pública), director de parque de ocio, director de centro cultural, etc.

- C. Cargos intermedios: este nivel de responsabilidad corresponde, fundamentalmente, al graduado en turismo, abarcando un amplio abanico de profesionales con diferentes niveles de responsabilidad. Su cometido se fija en una parcela concreta de competencia a partir de la cual se desarrolla su actividad, supervisando, según el caso, al personal base. Entre otros, se encuadran aquí puestos de trabajo como jefe de recepción de hotel, jefe de recepción de camping, gobernanta

(encargado general), jefe de animación, responsable de administración, responsable de seguridad, responsable de mantenimiento, jefe de ventas, jefe de reservas, responsable de producto en un turoperador, técnico de control de calidad, jefe de Oficina de Turismo, supervisor de parque de ocio, jefe de equipo de estaciones de montaña, sobrecargo de transporte, supervisor de transporte, guía cultural especializado, creador de paquetes turísticos, gestor de grupos, etc.

- D. Personal de base: se trata del nivel de responsabilidad más bajo en las organizaciones turísticas y está enfocado, principalmente, a los titulados en formación profesional, ya sea a partir de un ciclo formativo de grado medio o superior en turismo. Este bloque incluye profesionales que se encargan de la prestación directa de los servicios en puesto de trabajo con un componente de gestión bajo, pero con cierta especialización. Entre ellos se puede destacar al recepcionista, conserje, animador, camarero, sommelier, cocinero, vendedor, administrativo, empleado de seguridad, azafata, tripulante de cabina, empleado de check-in en el transporte, vendedor de agencia de viajes, transferista, guía de ruta, monitor (para deportes y aventura), informador turístico, etc.

Si nos detenemos en los dos niveles superiores de la pirámide acabada de comentar, que al fin y al cabo son los específicos del Grado en Turismo, encontramos discrepancias en diferentes grupos de discusión, como el recogido en el estudio de Llorens et al. (2000), donde se detecta un nivel de formación en el sector, en general, bastante bajo y demasiado heterogéneo, y donde se reivindica que el contenido de la formación no se ajusta a las demandas del sector. A este problema se suma la existencia de una escasa o nula detección de necesidades formativas, que implica el desarrollo de planes de formación basados en la oferta y no en la demanda o necesidades de los directivos. Por otro lado, el estudio elaborado por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2007) señala que la formación de gestores, cuadros directivos y mandos intermedios, encargados de la gestión operativa y de la explotación, se considera todavía deficiente. Esta necesidad es patente tanto en pequeñas como medianas empresas, las cuales están adoptando

nuevos sistemas de gestión y están incorporando nuevas tecnologías que hacen preciso una adecuada formación a nivel universitario. Por tanto, la importancia de la formación dentro de la empresa, sobre todo dentro del enfoque hacia la calidad, dota de una mayor relevancia a estos desajustes. En este mismo enfoque, Küster y Antón (2004) consideran que el sector debe conformar un sistema directivo comprometido con el proyecto empresarial y orientado al largo plazo, lo que supone destinar tiempo y recursos a la innovación, investigación, educación, reciclaje y desarrollo de nuevas habilidades, para una reducción de costes, optimización de la satisfacción del consumidor y una mejora del diseño del producto y del servicio.

Teniendo en cuenta todas estas apreciaciones previas, ANECA (2004) elabora un interesante estudio, junto con la colaboración de expertos de diferentes universidades, donde se han establecido los perfiles profesionales que deben formar parte del título del Grado en Turismo de una manera exhaustiva y completa, y desde una segmentación horizontal del sector. Para ello han procedido a dividir el sector turístico en subsectores con un determinado grado de homogeneidad, dando como resultado siete ámbitos de trabajo establecidos como unidades de análisis:

1. **Alojamiento**: abarca todos los establecimientos hoteleros y extra-hoteleros, incluyendo camping, residencias rurales, alquiler de apartamentos, clubes de vacaciones, etc. Es un ámbito muy variado donde los perfiles profesionales pueden cambiar, no sólo por el tipo de establecimiento, sino por su categoría y su especialización. Algunos de los puestos de trabajo más recurrentes para las personas formadas en el Grado en Turismo son: director/a de alojamiento, jefe recepción, jefe administración, jefe comercial, gobernante/a, relaciones públicas, animador turístico, jefe de reservas.
2. **Restauración**: incluye los trabajos relacionados con la gestión tanto de los diversos tipos de restaurantes, como en empresas de hostelería de colectividades o empresas de catering, así como en las unidades de negocio correspondientes al ámbito de alojamiento. Los puestos de trabajo más recurrentes desde para el graduado en turismo son:

director/a de alimentos y bebidas, director/a de banquetes y convenciones, comercial de restauración, jefe de operaciones de alimentos y bebidas, director/a de establecimiento.

3. **Intermediación**: comprende turoperadores, mayoristas, agencias de viajes (receptoras y emisoras) y otros tipos de intermediarios turísticos como CRS (centrales de reservas), Sistemas Globales de Distribución de plazas turísticas, empresas de tiempo compartido, centros especializados de viajes corporativos e incentivos, organizadores profesionales de congresos (OPC), entre otros. Los perfiles profesionales son: director/a de agencia de viajes, responsable de contratación, organizador profesional de congresos, responsable de producto, responsable de *booking*, responsable de calidad de producto.
4. **Transporte y logística**: todas aquellas empresas vinculadas al transporte, ya sea aéreo, marítimo, fluvial, por carretera o ferroviario. Se incluye, además, las de servicios logísticos como las entidades de gestión de puertos, aeropuertos o estaciones que interactúan con ellas. En este mismo ámbito se añaden las empresas de alquiler de vehículos por su vinculación con el transporte, aunque su gestión difiera de las anteriores. Los puestos de trabajo relacionados con el graduado en turismo son: jefe de oficina de alquiler de vehículos, jefe de reservas, técnico de atención al cliente, responsable de atención tripulaciones, director/a comercial, responsable de relaciones institucionales.
5. **Planificación y gestión pública de destinos**: incluye todas aquellas instituciones, generalmente de naturaleza pública, que, a través de diversos instrumentos, se ocupan de definir un destino turístico a nivel local, regional, autonómico y nacional y de establecer las bases para su gestión, planificación y promoción. Los principales perfiles profesionales derivados del Grado en Turismo son: técnico/a de gestión de una institución pública de planificación y política turística, técnico/a gestor de una institución pública de promoción o director/a de una campaña en destino, responsable de un programa de un plan de desarrollo turístico,

director/a o técnico de una institución dinamizadora de la actividad, dinamizador turístico o agente de desarrollo turístico.

6. **Productos y actividades turísticas**: comprende lo que habitualmente se denomina oferta complementaria. Este ámbito está a menudo enmarcado dentro de todo lo relacionado con la cultura, el ocio y la recreación. Entre las diferentes empresas e instituciones vinculadas a este ámbito hay una larga lista, destacando las siguientes: museos, parques temáticos, parques naturales, campos de golf, parques acuáticos, clubes náuticos, centros termales, animación turística, estaciones de esquí y de montaña, complejos recreativos y comerciales, empresas de deportes y aventura, etc. Los puestos de trabajo más recurrentes desde un perfil universitario en turismo son: técnico/a asesor de gestión del patrimonio natural, técnico/a asesor de gestión del patrimonio cultural, técnico/a asesor de gestión de instalaciones de ocio, técnico/a asesor de gestión de eventos deportivos o culturales, comercial, responsable de administración, responsable de promoción y comercialización, jefe de nuevos productos, director/a de empresa de actividades turísticas, guía intérprete, gestor/a de productos, animador de actividades.

7. **Formación, investigación y consultoría**: las necesidades de profesores para los diversos niveles, ya sea para los ciclos formativos, universidad y para la formación continua. En este mismo ámbito se incluyen las necesidades de profesionales tanto para participar en proyectos de apoyo a empresas e instituciones, como para obtener datos reales del turismo y sus perspectivas de futuro. Los puestos de trabajo relacionados con el Grado en Turismo son consultor/a, profesor/a, ayudante de investigación.

3.6.1 Profesiones del ámbito del patrimonio cultural vinculadas al Grado en Turismo

En el campo de gestión de la cultura existen una serie de condicionantes que dificultan la delimitación de sus perfiles profesionales, así como las futuras actuaciones y estrategias que permitan mejorar la competitividad del sector, tal y como se pretende proponer en nuestra investigación. Tal y como sostienen Llorens et al. (2000), se trata de profesiones muy interconectadas entre ellas con un alto grado de dependencia mutua, lo que provoca que una misma persona acumule diversas funciones, normalmente, en pequeñas entidades y organizaciones. Además, las profesiones de la cultura no siempre disponen de unos límites de intervención claros. Por tanto, a menudo se producen solapamientos entre profesiones o disciplinas cercanas, o con otras de campos adyacentes. Esta misma naturaleza interdisciplinaria del patrimonio provoca que se actúe desde organismos y ámbitos de competencia muy diversos y que, generalmente, sea complicado establecer clasificaciones y tipologías de perfiles profesionales, así como centros, equipamientos y servicios patrimoniales. En la publicación del 'Libro Blanco del Grado en Turismo' (ANECA, 2004), se definen las empresas vinculadas al patrimonio turístico-cultural, como los museos, los yacimientos arqueológicos, los centros culturales, las exposiciones, los espectáculos, y todos los bienes patrimonio cultural. Paralelamente, Acosta et al. (2002) defienden que el gestor cultural no se trata de una profesión en sí misma, sino que engloba todas las profesiones que entendemos como culturales, porque todas ellas intervienen, de alguna manera, en el proceso de gestión de la creación y de la promoción cultural.

Por otro lado, el Institut Català de Noves Professions (1997) presenta una serie de perfiles profesionales del ámbito de la cultura que guardan relación con el sector turístico, los cuales se detallan a continuación:

- **Guía - intérprete del patrimonio**

La necesidad de este perfil profesional proviene de la incidencia que la difusión del patrimonio tiene en la promoción y dinamización del sector. Es un papel comunicativo y didáctico del patrimonio que facilita la ampliación del número de

usuarios de los equipamientos patrimoniales y, en consecuencia, un crecimiento del sector turístico-cultural.

Se trata de un profesional capacitado para:

- Conocer los fundamentos teóricos y aplicar las técnicas de interpretación y presentación del patrimonio.
- Tener un buen conocimiento del patrimonio inserido en un marco geográfico concreto.
- Conocer las técnicas de identificación y estudio del público potencial, natural y real.
- Tener la capacidad de comunicación, ser cordial y tener un trato afable. Este papel como educador y comunicador tiene la característica de ampliar el número de usuarios de los equipamientos patrimoniales, con las consecuencias que puede suponer para el crecimiento del sector.

A partir de la entrada en vigor de la directiva europea Bolkestein (Directiva 2006/123/CE) a finales del año 2009 se favorece la libre circulación de servicios entre los estados miembro de la Unión Europea. Esta norma da como resultado, entre otros aspectos, la liberalización del sector profesional de los guías turísticos, permitiendo a éstos una libre prestación de sus servicios, excepto en el interior de los monumentos declarados Bien Cultural de Interés Nacional y los museos inscritos en el Registro de Museos de Cataluña. Para este tipo de lugares se debe disponer de la habilitación como guía oficial de Cataluña otorgada por la Generalitat de Catalunya, y concedida hasta el momento superando un examen sobre diversas áreas de conocimiento. Sin embargo, en la actualidad se están produciendo cambios significativos en cuanto a la habilitación y acreditación del guía turístico de Cataluña. Con el nuevo decreto, que presumiblemente se publicará de forma oficial en el primer semestre del año 2019, se establecerá un nuevo procedimiento para obtener dicha habilitación a partir de un sistema por puntos donde se valorarán méritos relacionados con la trayectoria académica (incluido el Grado en Turismo), la experiencia laboral, los idiomas, y los cursos de ampliación y reciclaje sobre

patrimonio cultural catalán, guiaje, interpretación del patrimonio, conducción de grupos, y otras materias relacionadas con la profesión (Direcció General de Turisme, comunicación personal, 19 de noviembre de 2018).

No obstante, se trata de un tema muy amplio y de recurrente discusión, por lo que no es este el espacio para tratarlo en profundidad, pero sí tener presente la nueva situación en la que se encontrarán las personas con este perfil profesional durante los próximos tiempos.

○ **Gestor del patrimonio**

Este perfil profesional debe tener una gran capacidad para conseguir y administrar los recursos económicos del bien patrimonial, así como una gran habilidad de comunicación por tal de animar e implicar tanto a las instituciones y creadores, como al público y a la sociedad. Sus funciones requieren unos buenos conocimientos de las técnicas que le permitan administrar con eficacia y eficiencia los bienes y servicios patrimoniales. En este sentido, el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (2018) indica que estos profesionales utilizan las herramientas e instrumentos de la gestión cultural para abarcar desde la dirección, organización, comunicación, planificación, seguimiento, hasta la evaluación de programas y proyectos de patrimonio cultural.

Asimismo, se trata de un profesional capacitado para:

- Entender y describir el patrimonio en un sentido amplio; conocer la evolución histórica del concepto y sus tendencias actuales.
- Conocer y utilizar el marco legislativo y normativo del patrimonio, velando por su aplicación y explotando las posibilidades que proporciona de cara al trabajo a desarrollar.
- Describir, a nivel general, la organización institucional y los sistemas de gestión del patrimonio.
- Indicar las pautas organizativas y de dotación básicas de los diferentes equipamientos patrimoniales (museos, archivos, conjuntos monumentales, etc.).

- Generar proyectos propios de intervención sobre el patrimonio que, además de suponer una ganancia o mejora en este terreno, vayan encaminados a la generación de puestos de trabajo.
- Confeccionar el programa de un equipamiento patrimonial, incluyendo una estrategia de actuación, áreas funcionales y previendo un sistema de organización y de gestión.
- Conocer la diversidad de fuentes y formas de financiamiento del patrimonio y saber utilizar sus recursos.
- Supervisar las tareas y funciones del equipo de trabajo.
- Conocer técnicas básicas de elaboración y control de presupuestos.
- Elaborar proyectos de organización y dinamización del patrimonio.
- Aplicar técnicas de control, seguimiento y evaluación de las actividades.
- Conocer los principios generales del marketing (estrategias, campañas, mercados, hábitos, segmentación de mercados).

○ **Agente de desarrollo local del patrimonio**

Este perfil profesional debe tener competencias que le permita promover la organización de los recursos culturales y naturales de un territorio determinado por tal de incidir en su desarrollo económico, social y cultural. Cada vez son más frecuentes los proyectos de dinamización local y comarcal del patrimonio, a partir de iniciativas turísticas plenamente incorporadas en las estrategias globales de planificación y desarrollo territorial. Por tanto, el uso del patrimonio como un instrumento de promoción y de desarrollo local despliega más iniciativas sobre turismo cultural y complementa, de este modo, la oferta turística tradicional. En definitiva, se trata de un profesional capacitado para:

- Inscribir los recursos patrimoniales dentro de las estrategias de crecimiento económico y social, por tal de contribuir al desarrollo del territorio y, a su vez, promover el patrimonio.
- Impulsar actividades de participación y coordinación con otras intervenciones de carácter cultural, social y económico que tengan lugar en el territorio, así como abrir dichas actividades a otros agentes o instituciones.
- Conocer la diversidad de fuentes y formas de financiamiento del patrimonio y saber utilizar sus recursos.
- Elaborar proyectos de organización y dinamización del patrimonio, con los recursos del territorio, procurando un desarrollo sostenible tanto de los recursos como del propio territorio.
- Conocer los principios generales del marketing (estrategias, campañas, mercados, hábitos, segmentación de mercados).
- Impulsar proyectos de dinamización del patrimonio que, además de suponer una ganancia o mejora de los recursos culturales y naturales, vayan encaminados a la generación de puestos de trabajo estables.
- Conocer el nivel de competencias de las administraciones sobre el desarrollo del territorio.

Por otro lado, el Institut Català de Noves Professions (1997) realiza tres agrupaciones para clasificar y definir las profesiones relacionadas con el patrimonio. El primero de ellos a la gestión del fondo patrimonial (conservación, restauración, documentación, entre otros); el segundo grupo es el de servicios genéricos, como la administración, la seguridad o el mantenimiento. Y el tercer grupo es el denominado como 'Programas públicos', donde el graduado en turismo tiene un papel fundamental. Este grupo contempla el área dedicada a la atención, información y acogida al público, son perfiles profesionales como:

- **Informador / Recepcionista**: se ocupa del primer contacto directo con el público, de la atención y de la información.

- **Guía interpretador**: quien explica al público el contenido de una exposición o de un complejo patrimonial, realizando itinerarios y visitas guiadas.

En este mismo grupo se especifica otra área donde el profesional con título universitario en turismo también puede desarrollar sus competencias adquiridas en éste, es el de marketing y comunicación, sobre todo el perfil profesional de:

- **Responsable de marketing**: técnico que aplica las técnicas que favorecen una mayor incidencia en el conocimiento, la captación de públicos y la comercialización de los productos y servicios patrimoniales. En definitiva, define el patrimonio como un producto para poder hacer, posteriormente, su difusión y comercialización.

Otros perfiles profesionales del campo del patrimonio cultural relacionados de forma directa con el Grado en Turismo son los propuestos por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (2018):

- **Programador/a de actividades y programas culturales**

Responsabilidad en el diseño y realización de programas y actividades culturales, basadas sobre todo en estrategias de creación de producto y de difusión, que atienden a un territorio determinado y se centran en un sector temático específico. También puede suponer la gestión de los recursos disponibles para cada programa o actividad, ya sean los recursos humanos, los económicos o de infraestructura. En este sentido, ANECA (2004) especifica un perfil profesional similar, que denomina como **jefe de nuevos productos**, destinado a crear nuevos productos que cubran las necesidades del mercado turístico, incluyendo el diseño de nuevas actividades como la creación de nuevas rutas e itinerarios turísticos.

- **Animador cultural y de educación**

Diseño y gestión de proyectos encaminados a dinamizar aspectos concretos de la cultura, desde equipamientos a programas específicos y polivalentes, sobre todo proyectos dirigidos a públicos poco habituados al consumo cultural. También se incluye la ejecución de actividades pedagógicas y de animación

derivadas de cualquier elemento patrimonial, actuando directamente con el público, sobre todo infantil y juvenil. En este sentido se considera que los profesionales de la educación en patrimonio se dedican a diseñar, programar y ejecutar acciones educativas sobre contenidos patrimoniales, enmarcadas tanto en el terreno de la educación formal como informal, con el objetivo de sensibilizar, informar o despertar el interés del visitante en algún elemento cultural. Para ello, este profesional debe utilizar las técnicas más avanzadas en animación sociocultural, dinamización del patrimonio y educación en museos, siendo esta institución de patrimonio el lugar de origen de este tipo de actividades educativas o dinamizadoras en torno al patrimonio cultural.

Sin embargo, aunque los principales perfiles profesionales con una tendencia marcada son los mencionados anteriormente, existen otros de carácter complementario que pueden tenerse en cuenta para el sector profesional en cuestión, como son los puestos desarrollados en las consultorías turísticas que trabajan con el patrimonio, o aquellos que se encargan de la señalética de los lugares patrimoniales o incluso de un destino turístico, o los conocidos como *community manager* y otros perfiles que gestionan a través de internet información cultural y patrimonial con los usuarios, entre otros.

PARTE II:
ESTUDIO DE CASO

CAPÍTULO 4. ENTREVISTAS A EXPERTOS DEL SECTOR TURÍSTICO-CULTURAL

Esta primera fase del estudio de caso se ha abordado desde una metodología cualitativa que nos permite profundizar en las percepciones de los expertos de la industria turístico-cultural por tal de dibujar una visión general sobre las necesidades profesionales más comunes dentro del sector. Para ello se ha entrevistado a diferentes responsables de instituciones culturales importantes para el turismo de la ciudad de Barcelona con amplia trayectoria profesional, con la intención de disponer de opiniones más contrastadas en el tiempo y que aporten rigor a nuestra investigación.

Los resultados que se pretenden obtener a partir de estas entrevistas están centrados en la detección de necesidades existentes en el mercado profesional que nos ocupa, el ámbito patrimonial dentro del sector turístico, y, de esta manera, poder analizar, con posterioridad, si las carencias acontecidas se han podido originar en el ámbito académico y así poder establecer mejoras en este sentido. Fruto de estos resultados también esperamos mostrar las nuevas tendencias del mercado en cuanto a productos y servicios turístico-culturales para poder extrapolar dichos efectos al ámbito académico.

La técnica empleada ha sido la entrevista semiestructurada de forma presencial, con grabación previa autorización del entrevistado, y posterior transcripción de los contenidos. Una vez plasmadas en documentos, se ha procedido a categorizar los resultados para que puedan ser trabajados con mayor accesibilidad, así como una posterior codificación de las respuestas por palabra clave y frecuencia de respuesta en cada entrevista realizada. Dado el carácter abierto de esta técnica ha sido necesario ordenar los resultados en bloques temáticos por tal de elaborar un relato organizado por orden de pregunta, respondiendo tanto a la codificación preestablecida como al cruce de variables que potencian la información cualitativa de toda la entrevista al completo. Además, los resultados de esta primera fase de la investigación también sirven para orientarnos en la posterior elaboración del cuestionario

estandarizado dirigido al alumnado del Grado en Turismo y así establecer los ítems más importantes a valorar.

4.1 Justificación teórica de la técnica cualitativa, la entrevista

La entrevista es una técnica interrogativa de observación directa que utiliza un proceso de comunicación oral para un fin concreto. Los tipos de información que se pueden extraer son objetivos y sin que cuente el punto de vista del entrevistado, o sobre cuestiones subjetivas que se corresponden con representaciones psicológicas del sujeto que responde frente a algún hecho o situación determinada (Iglesias, 2001). En definitiva, persigue comprender la realidad social desde la perspectiva del entrevistado y desentrañar los significados que éste asigna a sus experiencias vitales en función al grupo social que pertenece o con el que se identifica.

La entrevista, además de ser un medio para conseguir la información necesaria para un proyecto de investigación concreto también constituye un fin en sí misma (Olaz, 2016), por lo que su planificación debe responder a las siguientes cuestiones, por obvias que puedan parecer:

- ¿Qué se va a preguntar? (Contenidos)
- ¿A quién se va a preguntar? (Perfil del entrevistado)
- ¿Dónde se van a realizar las preguntas? (Lugar)
- ¿Cuándo se van a realizar las preguntas? (En qué momento)
- ¿Cómo se va a preguntar? (Técnicas concretas)
- ¿Para qué se van a hacer estas preguntas? (Objetivos)

La metodología cualitativa aspira a comprender en profundidad un fenómeno complejo. A menudo se utilizan en etapas iniciales de la investigación por tal de comprender el tema de estudio antes de diseñar una encuesta estructurada, es decir, cuantitativa, tal y como empleamos en nuestra investigación. Por ello, hemos tenido en cuenta los beneficios que plantean Coenders et al. (2009),

donde investigación cualitativa realizada como paso previo a la redacción de un cuestionario estructurado permite:

- 1) Identificar los diferentes aspectos del tema a estudiar, en especial aquellos a los que la población da una mayor importancia.
- 2) Comprobar el lenguaje que se usa para denominarlos, y así facilitar la posterior redacción de preguntas.
- 3) Observar qué respuestas son las más habituales y así poder definir las opciones más adecuadas para la escala de respuesta.
- 4) Analizar qué aspectos comportan más dificultades al encuestado en el momento de explicarse, o incluso problemas de deseabilidad social que permitan anticiparse a errores derivados del encuestado.

Tal y como coinciden varios expertos (Iglesias, 2001; Olaz, 2016; Rubin, 2012; Mayntz, 1995) en investigación cualitativa, existen unos criterios de estandarización basados en la libertad de que goce el entrevistador para la realización de las preguntas y el dinamismo con el que se llevará la entrevista, presentando:

- Entrevista estructurada: todas las preguntas a llevar a cabo, así como su orden, están absolutamente prestablecidos de antemano. Su alto grado de estandarización no permite ningún margen de espontaneidad ya que se trata de preguntas inamovibles.
- Entrevista no estructurada: también llamadas entrevistas no dirigidas o abiertas. El entrevistador tiene plena libertad de preguntar en función de los objetivos de la entrevista, ya sea en el orden como en las preguntas concretas a formular.
- Entrevista semiestructurada: se trata de una posición intermedia entre las dos anteriores, ya que, en este caso en vez de preguntas concretas, lo que predominan son temas concretos, y es el entrevistador quien tiene la libertad de cómo preguntar respecto a dichos temas. Se puede alterar el orden del tratamiento de los temas en función del contexto espacial, social o temporal. Es la entrevista más utilizada en investigación social.

Según (Mayntz, 1995) existen diferentes formas de clasificar las entrevistas y una de ellas es atendiendo al número de intervinientes que en ella actúen, es decir, una o varias personas, lo que dará lugar a hablar de entrevistas individuales o en grupo. También es factible que la entrevista que se realiza a un grupo de personas pueda configurarse como un grupo de discusión, limitándose el entrevistador a formular preguntas y sugerencias que permitan, a través del desarrollo del discurso, representar significados más o menos compartidos por los asistentes. No obstante, si la importancia de la entrevista radica en la profundidad de la información a obtener puede tratarse de una entrevista intensiva o extensiva. La primera de ellas suelen ser entrevistas largas y profundas ante estudios muy concretos, escogiendo para ello una muestra muy reducida. Sin embargo, en la entrevista extensiva se presentan pocas preguntas, pero abarca grandes muestras en la investigación (Iglesias, 2001). Si nos centramos en el sujeto a entrevistar y en el tipo de argumento cedido para cada escenario se pueden valorar otro tipo de entrevistas (del Val, 2007; Quivy y Campenhoudt, 2001), tales como:

- Entrevistas motivacionales: se centran en la obtención de motivos o razones personales que han inspirado ciertos comportamientos turísticos o un imaginario social que hace que los sujetos entrevistados se constituyan en una demanda turística concreta.

- Entrevistas testimoniales: los entrevistados son testigos de hecho que el investigador no ha podido observar directamente. Se ciñen, por tanto, a la descripción de hechos que no son interpretados aportando así un carácter neutral a la información obtenida. De esta manera, se perfilan como complementarias a las entrevistas motivacionales.

- Entrevistas exploratorias: son aquellas que adquieren un significado especial en la fase de identificación de necesidades y potencialidades de los colectivos de interés que se están abordando para el estudio en cuestión. La información producida a través de este tipo de entrevistas es de máxima utilidad para la construcción o el diseño de otras prácticas como una encuesta, observación participante, grupos de discusión o incluso la elaboración de otro tipo de entrevistas más específicas.

- Entrevistas sobre hábitos y prácticas: tienen su punto de mira en la realización de un viaje o estancia o visita turística y la reconstrucción de influencias recibidas en estos servicios, elección de intermediarios, etc. Producen un efecto diacrónico y dinámico sobre los resultados que finalmente se obtienen.
- Entrevistas en grupo: son también conocidas como *focus group* y su principal objetivo es profundizar de manera intensiva en las experiencias de un grupo de sujetos que tienen rasgos comunes interesantes para el estudio. Tienen mucha utilidad para análisis de demanda turística, y del área de marketing.

No obstante, durante el proceso comunicativo, el entrevistador (investigador) y la persona entrevistada (informador), tras sintonizar cara a cara, desarrollan una especie de diálogo donde el entrevistado realiza un discurso basado en una representación mental y social sobre lo que se le ha preguntado. Por otro lado, el investigador trata de desentrañar y entender cuáles son las coordenadas y significados vertidos en dicha comunicación (Olaz, 2016). Por tanto, puede afirmarse que el investigador se convierte en el instrumento de la investigación, ya que trasciende la mera función recolectora de datos para convertirse en un captador no solo de lo que se verbaliza en el discurso, sino además en cómo se dice.

4.2 Potencialidades y limitaciones

El entrevistador debe velar por que el entrevistado no se disperse y explique aspectos no relacionados con el tema de estudio. También debe motivar al entrevistado a responder con mayor detalle y profundidad posible, pero sin condicionar respuestas concretas. En cuanto a la elección del tipo de entrevista según su estandarización, la estructurada resulta muy útil ante muestras grandes y cuando se cuenta con varios entrevistadores, aunque tiene como inconveniente de que el entrevistador no puede profundizar más de lo que marca su protocolo. En este sentido, es la entrevista no estructurada la más operativa, por tanto, para muestras reducidas, aunque, debe contar con entrevistadores mucho más expertos, y, posteriormente, resulta más

complicado mantener una misma uniformidad de criterio en la categorización de las respuestas. Finalmente, la entrevista semiestructurada podría acogerse a ventajas de las dos tipologías comentadas, y las limitaciones serían menos estrictas, aportando inicialmente un guion predefinido, pero gozando de cierta libertad en el orden y la profundidad de cada pregunta (Quivy y Campenhoudt, 2001; Taylor y Bodgan, 1990).

Al ser la entrevista una técnica entre dos personas con roles totalmente diferenciados (entrevistador y entrevistado), existen una serie de factores que influyen en la cantidad y la calidad de la información recogida. En ocasiones, estos factores pueden ser detectados si el entrevistado cae en contradicciones, lo cual se debe tener en cuenta de cara al posterior tratamiento de la información. Sin pretender enumerarlos todos, resulta interesante mencionar los más relevantes para procurar potenciar aquellos que resultan facilitadores en la obtención de respuestas (Iglesias, 2001), y evitando aquellos otros que puedan inducir a errores:

- La amabilidad del entrevistador como elemento que facilita la comunicación y a la colaboración.
- Explicar el objetivo del estudio para lograr motivar al entrevistado y despertar su interés hacia las preguntas.
- Saber inspirar confianza al entrevistado, evitando comprometerle en según qué situaciones e incrementando su sinceridad.
- Saber identificar cuándo el entrevistado no dice sinceramente lo que piensa porque su respuesta no es socialmente correcta o porque intuye cual será la respuesta mejor valorada en función del estereotipo al que cree que pertenece.
- Según el orden con el que se formulen las preguntas, el entrevistado puede responder a una de ellas en función de lo que se preguntó o se contestó inmediatamente anterior. Es preciso, por tanto, formular la entrevista de manera que una pregunta no influya en la siguiente.

- La personalidad del entrevistado puede influir en el contenido de la entrevista, por ejemplo, no ser sincero por timidez o desconfianza, o ser demasiado locuaz puede apartar del tema hablando demasiado sobre otros que no conciernen.
- Prejuicios del entrevistador que puede llevar a interpretar ciertas respuestas abiertas en la línea a lo que él piensa, dejando de ser objetivo.

Tal como afirma Olaz (2016) la comunicación no verbal tiene una importancia clave en la puesta en escena entre el entrevistador y el entrevistado. Existen diferentes perfiles comunicativos y expresiones gestuales que contribuyen directamente a potenciar positiva o negativamente la entrevista. Buen ejemplo de ello son los mensajes que se transmiten a través de la mirada, la imagen, la postura, la distancia o los gestos. Además, también tiene un efecto clave en la entrevista la comunicación paralingüística que se expresa casi de manera inconsciente pero que puede condicionar y delimitar el significado de las preguntas o de las respuestas. Se refiere a todo ello la velocidad al hablar, el énfasis, la vocalización, el volumen y el tono de voz, junto a los silencios.

4.3 Muestreo de las entrevistas

La filosofía de la investigación cualitativa prioriza el tener pocos individuos partícipes del estudio, pero, sin embargo, estudiarlos a fondo. Por tanto, los resultados que se obtienen no pretenden ser extendidos a ninguna población, como en el caso de las encuestas, hecho que permite mucha más libertad en cuanto a los métodos de muestreo. Normalmente, los individuos se escogen más bien en función del tipo, profundidad o calidad de la información que puedan facilitar, y no por ser representativos de ninguna población demográfica. Algunos de los métodos de muestreo cualitativo más utilizados son (Coenders et al., 2009; Rubin, 2012; Ruiz, 2012):

- 1) Muestreo de conveniencia: consiste en usar los sujetos disponibles, como voluntarios o estudiantes, por tal de ahorrar en costes, pero siempre deben aportar información relevante.
- 2) Muestreo dirigido: se centra en usar los sujetos que pueden aportar una mayor o mejor información, como son los expertos en el tema en cuestión, miembros de determinados grupos de interés o que por sus características especiales permiten ilustrar de forma notable las variables que se desean medir.
- 3) Muestreo de la bola de nieve: comienza por unos pocos contactos que interesan y a cada uno se le solicita nombres adicionales, y así sucesivamente. Este método es útil para poblaciones difíciles de localizar.

Quivy y Campenhoudt (2001) proponen tres categorías de personas que se establecen como interlocutores válidos para las entrevistas científicas:

- Maestros, investigadores especializados y expertos en el ámbito del objeto de estudio. Puede contribuir a una reformulación mejorada de las preguntas inicialmente propuestas.
- Testigos privilegiados. Personas que por la posición que ocupan, las actividades que desempeñan o responsabilidades que asumen, conocen de forma amplia el problema de la investigación.
- El público que, en general, está relacionado con la investigación, aunque en menor grado que los anteriores.

En definitiva, la selección de perfiles para el estudio es una cuestión muy relevante, pero a su vez compleja en el sentido de poder localizar a los individuos que responden a las características ideales para desarrollar el estudio conforme a la hoja de ruta que se ha trazado.

4.4 Objetivos de la entrevista

Los objetivos generales de la investigación son clave e imprescindibles para determinar la información que se debe obtener, y permiten justificar el porqué del proceso de investigación, es decir, desvelar las claves que permanecen, de alguna manera, ocultas al fenómeno estudiado. La metodología cualitativa basada en las entrevistas se ha realizado previamente al estudio por encuestas, por tal de conocer en profundidad el fenómeno en cuestión que resulta, inicialmente, complejo y relativamente desconocido. Por tanto, antes de diseñar el cuestionario estructurado para los alumnos del Grado en Turismo, resulta necesario conocer aquello que se quiere cuantificar. De esta manera, las entrevistas ayudarán a diseñar el contenido del cuestionario y definir con precisión las variables importantes a medir, además de permitirnos contrastar los resultados de éstas con los demás métodos de la investigación. Por tanto, los objetivos específicos de las entrevistas a expertos del sector turístico-cultural se definen en:

- Detectar necesidades entre los profesionales del sector, principalmente las relacionadas con el patrimonio y estudiar si éstas pueden haber estado originadas en el ámbito académico.
- Conocer las nuevas tendencias del mercado en cuanto a productos y servicios turístico-culturales para poder extrapolar los resultados obtenidos al ámbito académico.
- Conocer las necesidades del público en la actualidad para aportar una visión más completa de la situación.

4.5 Estructura de la entrevista

De entre todas las tipologías de entrevistas a partir de la literatura revisada, se ha optado por la entrevista en profundidad semiestructurada (Iglesias, 2001; Mayntz, 1995; Olaz, 2016; Rubin, 2012), donde el entrevistador dispone de un guion que recoge los temas a tratar durante la entrevista con preguntas

abiertas que permitirán una conversación más natural, rica y detallada. Sin embargo, el orden para formular las preguntas es una decisión libre para valorar por parte del entrevistador y además permite realizar alguna pregunta estructurada y que no contenga un carácter abierto. Este tipo de entrevista ha facilitado poder actuar con mayor dinamismo a lo largo de la misma, dándole un cierto aire de naturalidad y recogiendo toda la información necesaria para la investigación.

Tanto el tipo de entrevista como el formato a emplear han venido determinados por los objetivos del estudio anteriormente comentados, también por las características de los elementos a entrevistar y los medios con los que se ha contado. Cabe destacar que todas las entrevistas que se realicen en la presente investigación se registrarán por audio con permiso del entrevistado. La duración prevista de cada entrevista es de entre treinta y cuarenta y cinco minutos.

La entrevista se estructura en un total de diez preguntas, básicamente de tipo descriptiva y estructurada, permitiendo en buena parte de la entrevista aportar respuestas de carácter amplio y profundo. Las preguntas formuladas son, básicamente, abiertas, ya que los objetivos de la entrevista pretenden explorar la opinión de los expertos y de esta manera se permite que sus manifestaciones fluyan y el entrevistado tenga una motivación para responder a las cuestiones que se le plantea. Por tanto, las preguntas se han diseñado con la intención de generar un ambiente empático que permita la proactividad, así como un grado de sensibilidad y compromiso ante el tema que se trata.

En primer lugar, se llevarán a cabo una serie de explicaciones preliminares que ayuden a contextualizar la situación, indicar los objetivos de la investigación de una forma motivadora para el entrevistado, y en definitiva para establecer un clímax más cercano antes de comenzar con la entrevista. Por tanto, se ha solicitado, una vez más su colaboración, indicando el tiempo de duración aproximado y concluyendo con unos sinceros agradecimientos por su participación. Una vez explicada esta introducción, se anotarán una serie de datos sociodemográficos que permitan contextualizar la situación del entrevistado, tales como la profesión, años de experiencia profesional, sector,

entre otros. Se establecerán tres preguntas enfocadas a las dimensiones internas de la empresa del entrevistado, conocer puestos de trabajo relacionados con el patrimonio, con el Grado en Turismo o formaciones que se llevan a cabo en la compañía. A continuación, se presentan dos preguntas genéricas que hacen referencia al subsector del entrevistado para conocer de forma más amplia los puntos de vista y las necesidades. Acto seguido se proponen cuatro preguntas enfocadas de forma particular a la formación en patrimonio, y concretamente analizando aspectos del Grado en Turismo. Finalmente, una última pregunta en la entrevista relacionada con los productos más innovadores del mercado y las últimas tendencias que se están produciendo en el público consumidor del sector en cuestión.

4.6 Selección de expertos

En cuanto a los sujetos entrevistados se ha elegido lo que los expertos denominan un muestreo dirigido (Coenders et al., 2009; Rubin, 2012; Ruiz, 2012). Éste consiste en seleccionar aquellas figuras que permiten obtener más información y de mejor calidad, tales como expertos en el tema o sector, miembros de determinados grupos de interés o gestores con determinadas responsabilidades.

Los entrevistados han sido seleccionados cuidadosamente de acuerdo con perfiles del ámbito cultural y patrimonial. Dado que el estudio está centrado en la ciudad de Barcelona, es lógico e imprescindible que las instituciones elegidas desarrollen su actividad en la misma. Debido a la gran amplitud de este sector, nos hemos centrado en el principal mercado, dentro del mismo ámbito, que el graduado en turismo dispone una vez ha terminado sus estudios y se dirige hacia ciertas salidas profesionales directas desde su disciplina. Por ello, resulta interesante poder recabar las opiniones derivadas de empresas de servicios culturales, organizadoras de rutas culturales, guías locales, gestores de monumentos y museos, que representen todos los ámbitos de este mercado. Tal y como refleja la tabla 11, se ha procurado entrevistar a cargos con amplia responsabilidad dentro de la organización a la que pertenecen y

una dilatada trayectoria profesional en el sector que nos ocupa, para así poder obtener datos más relevantes para la investigación y disponer de un cierto criterio en las respuestas obtenidas que permitan al máximo un ajuste con la realidad actual del sector. Para ello, se han elegido empresas de referencia de la ciudad de Barcelona con amplia experiencia en el mercado turístico y patrimonial.

Tabla 11. Detalle de los expertos entrevistados.

Persona entrevistada	Cargo empresarial	Años en el cargo	Empresa
Iratxe Aragón	Guía turístico acreditado	20 años	AGUICAT - Freelance
Joan Coll	Director, vicepresidente	9 años	Cultruta - AGUICAT
María Abril	Socio fundadora y docente universitaria turismo	30 años 32 años	Barcelona Guide Bureau UAB
Blanca Espà	Fundadora y directora	17 años	Icono Serveis Culturals
Mireia Mayolas	Responsable área educación y actividades	23 años	Museu Marítim de Barcelona
Ana Cañete	Coordinadora de educación	3 años	Museu d'Idees i Invents de Barcelona
Mayra Nieto	Responsable área marketing y atención al cliente	4 años (14 años BSM Serveis)	Park Güell
Carlos Picazo	Director calidad y formación	27 años	Barcelona Guide Bureau
Mariàngela Taulé	Directora General	14 años	Fundació Arqueològica Clos – Museu Egipci

Fuente: Elaboración propia.

Una holgada trayectoria profesional entre nuestros entrevistados ha aportado gran valor a las consideraciones que se tienen sobre el sector, como también de los trabajadores inmersos en el mismo. Esto se debe, lógicamente, a que

han observado infinidad de profesionales con diferentes competencias a lo largo de los años, así como la evolución del mercado, los avances de todo tipo que afectan al sector, pero también los estancamientos y las soluciones ante adversidades externas, por ejemplo, cómo se ha reinventado el sector durante la reciente crisis económica mundial, entre otras situaciones.

Tal y como queda plasmado en la tabla 11, los entrevistados que se han elegido para la investigación ejercen un cargo profesional de alta responsabilidad desde hace varios años. Todo ello, incluso en ocasiones, el hecho de pertenecer al equipo directivo de la propia empresa permite disponer de una visión global tanto de la compañía como del sector, ya que se trata de perfiles profesionales con un enfoque más global en cuanto a sus trabajadores y sus funciones, los objetivos y resultados que se obtienen en todos los ámbitos de la organización, así como las variaciones que se dan en el mercado y como la empresa ha ido adaptándose a las nuevas necesidades del sector. Sin embargo, a pesar de los cargos que desempeñan, los estudios de procedencia de nuestros expertos colaboradores son muy variados, siempre dentro de la rama de las Ciencias Sociales, lo cual nos conduce a pensar en una diversificación académica muy marcada dentro del ámbito turístico-cultural. Estas disciplinas son, sobre todo historia del arte y turismo, pero también periodismo, geografía e historia, humanidades y comunicación audiovisual.

La primera toma de contacto con los futuros entrevistados ha sido, principalmente, vía correo electrónico. Una vez se obtenía respuesta, se ha procedido a una llamada y/o visita de rigor para conocer personalmente a la persona a entrevistar y explicar brevemente en qué consiste el estudio, los objetivos que se persiguen y qué se obtiene con las aportaciones de cada uno de los participantes. En ocasiones, se ha invertido este orden de toma de contacto, realizando en primer lugar la visita presencial o la llamada telefónica y, más tarde, el recordatorio vía correo electrónico. Cabe decir, que ha habido instituciones que, pese a nuestra voluntad de mantener una entrevista, no ha sido posible conseguir una respuesta positiva por su parte.

Las entrevistas se han llevado a cabo durante los meses de marzo y abril de 2017, siempre ciñéndonos al horario mejor convenido para el entrevistado y

desplazándonos al lugar de trabajo de todos ellos, con la intención de facilitar el trámite a los participantes.

4.7 Tratamiento de la información

Tras la realización de todas las entrevistas se ha procedido con el correspondiente análisis de los datos recogidos. Debido a la gran cantidad de información que se extrae de las entrevistas en un tiempo limitado ha resultado necesario registrarlas en audio, por lo que todas han sido grabadas con previo permiso del entrevistado. Además, esta técnica ha permitido conducir más adecuadamente la entrevista sin tener que tomar demasiadas notas en el momento, y también poder escuchar varias veces los diálogos donde, en ocasiones, información que de entrada parecía secundaria se ha convertido en fundamental. A medida que se iban recopilando los audios de las entrevistas, se realizaba la posterior transcripción del contenido de las entrevistas mediante un procesador de texto, dejando unos márgenes generosos para poder hacer las anotaciones pertinentes.

El siguiente paso ha sido proceder con el proceso de categorización de los resultados obtenidos en las diferentes entrevistas, configurando así una matriz conceptual de lo que está emergiendo con la batería de preguntas de la entrevista. Previamente a la codificación de las respuestas, se ha dividido la entrevista en cuatro bloques tal y como se refleja en la tabla 12, lo cual ha permitido posteriormente analizar el contenido cualitativo de forma más organizada y coherente, y dirigirnos de forma más directa a los objetivos específicos que se pretenden verificar.

Tabla 12. Categorización de la entrevista

Bloque entrevista	Categoría
1º Bloque	<i>Universo interno de la empresa</i>
2º Bloque	<i>Necesidades del sector turístico-cultural</i>
3º Bloque	<i>Grado en turismo</i>
4º Bloque	<i>Tendencias actuales del mercado</i>

Fuente: Elaboración propia

El primer bloque engloba las preguntas 1, 2 y 3 de la entrevista, y recoge información relativa a los aspectos internos de cada empresa que ha participado en el proceso, relacionados específicamente con la plantilla de trabajadores que dispone de una formación universitaria en turismo, las funciones que éstos desempeñan en los puestos de trabajo, así como su nivel de formación. El segundo bloque está enfocado a descubrir las necesidades que el entrevistado detecta en el sector turístico-cultural al cual pertenece según su dilatada experiencia y trayectoria profesional, correspondiendo a las preguntas 4 y 5 de la entrevista. El tercer bloque abarca desde la pregunta 6 de la entrevista hasta la 9, y está dedicado a conocer las opiniones de los expertos sobre aspectos internos de los estudios de Grado en Turismo y las posibles especializaciones específicas para que los futuros profesionales estén continuamente adaptados a las necesidades del mercado. Finalmente, el cuarto bloque corresponde a la pregunta 10 de la entrevista, la cual va encaminada a conocer la opinión de cada experto en cuanto a las últimas tendencias del mercado. Esta pregunta está dividida en dos apartados, el primero de ellos dedicado a recabar información sobre productos turístico-culturales de última tendencia, y el segundo de ellos está orientado a conocer los tipos de público actuales que consumen estos productos.

Llegados a este punto, resulta imprescindible iniciar el minucioso proceso de codificación asignando significados (códigos) a los diferentes bloques de información que, previamente, ya hemos clasificado en categorías. El hecho de codificar la información supone establecer una correlación entre lo que es leído, y lo que a partir de ahí se sugiere en términos comprensivos (Olaz, 2016). Se

trata, por tanto, de establecer un parentesco en el que el texto queda registrado bajo un código que permitirá, más adelante, gestionar y tratar mucho mejor los significados obtenidos. Pese a que este proceso de codificación ha ido evolucionando con el tiempo, como resultado del desarrollo tecnológico de herramientas informáticas y *softwares* a medida que permiten manejar cantidades ingentes de información (Rubin, 2012), en nuestro caso no resulta tan imprescindible utilizar uno de ellos ya que se trata de un número de entrevistas accesible como para realizar la codificación y el posterior análisis e interpretación de manera manual. En este sentido, y tras valorar la posibilidad de realizar este análisis mediante un programa informático específico para estudios cualitativos, tipo *NVivo* o similar, finalmente se ha desistido su uso dado que éstos van dirigidos a un volumen de datos muy superior a nuestro estudio.

De esta manera, los códigos que se han atribuido en las respuestas a cada una de las preguntas de la entrevista nos permiten establecer, en el posterior análisis, una ruta de comentarios a través de este elemento. De esta manera, se procura reconstruir a través de cada código el significado que se le otorga por parte de los entrevistados, con un alto nivel de minuciosidad que permita potenciar un análisis más enriquecedor y proyectivo. En la tabla 13 se puede observar detenidamente todos los códigos atribuidos, organizados por su categoría y bloque que previamente hemos definido, correspondientes a una pregunta concreta de la entrevista, para finalmente indicar la frecuencia con la que se repiten y se representan en el universo de opiniones, comentarios y sentires.

Tabla 13. Codificación de significados de las entrevistas.

CÓDIGO	BLOQUE	CATEGORÍA	PREGUNTA	FRECUENCIA
Humanidades y Ciencias Sociales	1º	Universo interno de la empresa	1-A	8
Turismo	1º	Universo interno de la empresa	1-A	7
Guías-intérpretes	1º	Universo interno de la empresa	1-B	8
Gestión de reservas	1º	Universo interno de la empresa	1-B	6
Atención al cliente	1º	Universo interno de la empresa	1-B	6
Marketing	1º	Universo interno de la empresa	1-B	5
Formación en patrimonio	1º	Universo interno de la empresa	2	8
Formación técnica para guías	1º	Universo interno de la empresa	2	5
Gestión de públicos	2º	Necesidades del sector turístico-cultural	4	6
Habilidades comunicativas	2º	Necesidades del sector turístico-cultural	4	4
Dinámicas de grupos	2º	Necesidades del sector turístico-cultural	4	4
Difusión y divulgación del patrimonio	2º	Necesidades del sector turístico-cultural	4	5
Tecnologías de la información (TIC)	2º	Necesidades del sector turístico-cultural	4	4
Cursos de especialización	2º y 3º	Necesidades del sector turístico-cultural	5 y 9	8
Grado en Turismo poco valorado	2º	Necesidades del sector turístico-cultural	5	5
Especialización en turismo cultural y patrimonio	3º	Grado en Turismo	8	7
Posgrado o Máster en Gestión Cultural	3º	Grado en Turismo	9	4
Posgrado o Máster en Interpretación del Patrimonio	3º	Grado en Turismo	9	4
Posgrado o Máster en Gestión del Patrimonio Cultural	3º	Grado en Turismo	9	3
Tematización de las rutas culturales	4º	Tendencias actuales del mercado	10-A	5

Gastronomía con cultura	4º	Tendencias actuales del mercado	10-A	8
Turismo experiencial y participativo	4º	Tendencias actuales del mercado	10-A	7
Productos interactivos	4º	Tendencias actuales del mercado	10-A	5
Público residente / local	4º	Tendencias actuales del mercado	10-B	6
Público escolar	4º	Tendencias actuales del mercado	10-B	7
Turista repetidor	4º	Tendencias actuales del mercado	10-B	4
Turista de negocios	4º	Tendencias actuales del mercado	10-B	6

Fuente: Elaboración propia.

Más adelante, en el análisis de resultados se establecerán los cruces pertinentes entre las informaciones que disponemos y aquellas variables clave que ayudarán a comprender mejor el discurso y la opinión de nuestros entrevistados. Cabe remarcar, que todas las respuestas se presentan de forma discursiva, a excepción de dos gráficos que corresponden a preguntas más cerradas con una categorización numérica o una media aritmética que ayudan a interpretar los resultados de forma más eficaz que el texto discursivo.

Finalmente, esta base de datos se convierte, de algún modo, en un diccionario de categorías que viene a representar los significados otorgados por los entrevistados en los discursos realizados, siendo nuestra la labor de buscar una homogeneización lingüística de estas representaciones mentales.

4.8 Análisis de los resultados de las entrevistas

El análisis del contenido de las entrevistas se basa en la lectura como instrumento de recogida de información. Ésta se realiza en un modo científico, es decir, de manera sistemática, objetiva, replicable y válida. La lectura analítica que se lleva a cabo pretende descubrir no tan solo contenidos expuestos de manera consciente por el interlocutor, sino además aquellos datos y significados subjetivos que se pueden interpretar en el contexto mismo de la entrevista.

Existen unos tipos de análisis no tan orientados a aspectos técnicos ya empleados, sino más bien a la reinterpretación de los contenidos aportados durante la realización de la entrevista (Ruiz, 2012). Por un lado, el análisis descriptivo resulta el más sencillo de realizar, ya que básicamente consiste en resumir lo que el entrevistado ha relatado de forma previa. Por otro lado, se encuentra el análisis simbólico que pretende analizar aquellos aspectos menos descriptivos de la entrevista, como por ejemplo los elementos literarios. Sin embargo, para la presente investigación resulta más interesante el tercer tipo de análisis denominado temático, el cual requiere un mayor grado de elaboración que el descriptivo. Los temas que aparecen durante la entrevista no se presentan con el mismo nivel de profundidad, por ello debemos proceder a clasificar las opiniones aportadas por los entrevistados en un conjunto de temas, tal y como se ha comentado con anterioridad. Tras ordenar estos bloques temáticos hemos elaborado un relato organizado por orden de pregunta, respondiendo tanto a la codificación preestablecida como al cruce de variables que potencian la información cualitativa de toda la entrevista al completo.

Las respuestas obtenidas a partir de las entrevistas sirven de apoyo y de base para precisar la realidad que concierne la investigación en el posterior cuestionario estandarizado. Tras el análisis de las entrevistas, su interpretación se convierte en el elemento que nos permitirá verificar los objetivos previamente establecidos y así dar respuesta al problema suscitado al inicio de este proceso. Por tanto, más adelante, será preciso cruzar los resultados de este método con el resto de las fases de la investigación.

4.8.1 Primer bloque: Universo interno de la empresa

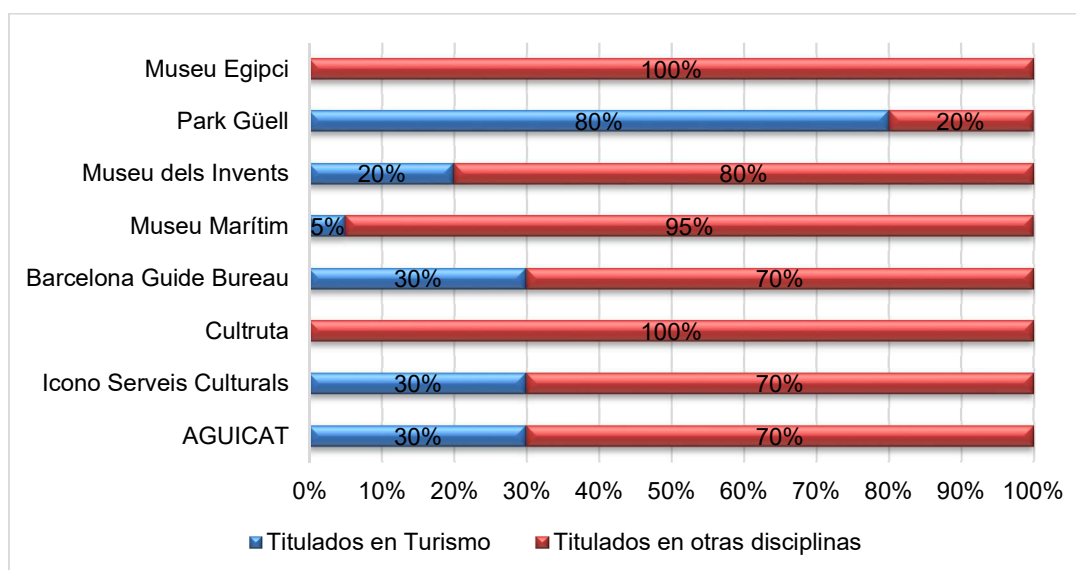
El primer bloque de la entrevista trata de indagar sobre aspectos internos de la empresa que resultan interesantes para la investigación, configurando así las tres primeras preguntas del modelo. La mayoría de las cuestiones que se tratan en este bloque corresponden a elementos objetivos donde el entrevistado todavía no siente que deba aportar su opinión personal, sino que proporciona información formal y estructurada, que además conoce de primera mano por lo que le hace sentirse en un ambiente cómodo y distendido.

La primera pregunta se subdivide en tres apartados, siendo el primero de ellos:

- 1. a) *En su empresa, ¿cuántos profesionales contratados disponen de formación universitaria en turismo? Los que no disponen de ésta, ¿de qué disciplina académica provienen?***

Con esta primera cuestión se pretende conocer la cantidad o el porcentaje de la plantilla de trabajadores que proceden de estudios universitarios en turismo para cada empresa entrevistada, para así tener una aproximación de la presencia de las disciplinas académicas más demandadas en el sector. En caso de no proceder de dichos estudios, resulta interesante observar cuáles son las disciplinas más habituales de procedencia. Tal y como se puede apreciar en el gráfico 7, los estudios universitarios en Turismo tienen una fuerte presencia sobre todo en el ámbito de las rutas culturales, el guiaje y los monumentos de la ciudad. Sin embargo, estos graduados tienen una presencia muy escasa en el sector de los museos.

Gráfico 7. Formación universitaria previa de los trabajadores.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que el resto de los trabajadores que no disponen de estudios universitarios en Turismo, provienen en prácticamente su totalidad de la rama de Humanidades y Ciencias Sociales, es decir, el conjunto de disciplinas relacionadas con la cultura humana, entre las que también se encuentra el turismo, un fenómeno de reciente aparición en comparación con otros estudios. De esta manera, los trabajadores disponen de estudios universitarios muy consolidados en el panorama académico como es la rama de Humanidades, que analiza y trata a los seres humanos desde diferentes enfoques, siendo los más habituales historia, historia del arte, arqueología, humanidades o geografía. Además, también están muy presentes otras disciplinas más relacionadas con las técnicas que se aplican en las Ciencias Sociales, tales como la pedagogía, magisterio, economía, ciencias de la comunicación o periodismo. Si tuviéramos que elegir la disciplina más habitual que, según los entrevistados, está presente en el sector cultural y patrimonial sería, sin lugar a duda, historia e historia del arte. Normalmente, esta situación se presenta debido a que los conocimientos de base que pueden aportar las personas con este tipo de estudios son de alto valor cultural, entendiendo cada elemento patrimonial en un contexto histórico, cultural y social del momento.

1. b) ¿Qué puestos de trabajo desempeñan los trabajadores que acabamos de mencionar?

Por tal de conocer en profundidad los perfiles profesionales más demandados en las empresas del sector turístico-cultural, se ha solicitado con esta cuestión una especificación de los puestos de trabajo y funciones que se desempeñan en éstos. Tal y como refleja la tabla 13 referente a la codificación de significados, el perfil más demandado en las empresas que se dedican a la gestión de rutas culturales por la ciudad, y por tanto el que ha experimentado una mayor frecuencia en los resultados, es el de guía-intérprete, prestando todos los servicios turísticos que van implícitos en las visitas culturales, informando además de todos los recursos patrimoniales en cuestión. Pese a ello, los puestos de trabajo comunes a todos los ámbitos del sector turístico-cultural son siempre los relacionados con la atención al cliente y la gestión de reservas, tanto individuales como en grupos. Otro de los puestos de trabajo que más han respondido nuestros entrevistados son los relacionados con el marketing y la comercialización de productos. Todos ellos son ejercidos en muchas ocasiones por graduados en turismo, por lo que se tendrán en cuenta para las siguientes fases de la investigación. Por último, y ya en menor grado, existen puestos de trabajo más relevantes según el tipo de empresas, como el comisario de exposiciones, restaurador y conservador en los museos entrevistados, o las personas encargadas de crear y diseñar productos nuevos e innovadores para el mercado.

1. c) ¿Cuántos puestos de trabajo tienen que ver de forma directa con el patrimonio?

La respuesta a esta pregunta ha sido bastante unánime, relacionando de forma directa prácticamente todos los puestos de trabajo que se acaban de mencionar con el patrimonio cultural. En algunos casos se ha destacado la figura del guía turístico como la principal para transmitir y difundir el patrimonio al resto de la población. No obstante, los entrevistados que representan a los museos destacan sus lugares como principales focos contenedores de patrimonio, siendo de gran importancia para este ámbito, por tanto, los puestos de trabajo relacionados con éstos.

Las únicas excepciones que se encuentran en esta pregunta, según los entrevistados, serían los puestos de trabajo relacionados con la administración y contabilidad de la empresa.

2. ¿Se llevan a cabo acciones formativas en su empresa? En caso afirmativo, ¿esta formación está relacionada con el patrimonio?

Con esta pregunta se pretende comprobar el grado de implicación de las empresas del sector con la formación continua de sus trabajadores. Si bien la formación académica de base resulta fundamental para el desarrollo de competencias del futuro profesional y es motivo principal de la presente investigación, también es muy importante la formación que sirve de reciclaje y constante actualización una vez se encuentra el trabajador en pleno desarrollo profesional. Este tipo de actividades también son un síntoma de la importancia que las empresas del sector turístico-cultural dan a los conocimientos, habilidades y adquisición de competencias específicas por parte de sus profesionales. Tal y como los entrevistados manifiestan, el objetivo es poder contar con los mejores y más competentes profesionales, que estén actualizados a los últimos cambios tanto del mercado como de aspectos internos de la empresa, y que, lógicamente, todo en su conjunto conlleve a mejorar la productividad y el rendimiento de la empresa, así como lograr una alta satisfacción de sus clientes.

En primer lugar, la formación más insistente en el conjunto de las empresas entrevistadas es la relacionada con el patrimonio cultural. Normalmente, cada empresa está interesada en ofrecer formación específica y concreta sobre el patrimonio que ofrece al público, como el caso de los monumentos más importantes de la ciudad, Sagrada Familia y el Park Güell. Este tipo de formaciones suelen ser muy demandadas por los guías oficiales acreditados que necesitan estar actualizados constantemente de las obras más importantes de la ciudad, o incluso de posibles modificaciones y avances en construcciones todavía vivas, como es el caso de la Sagrada Familia. Otras formaciones específicas del patrimonio de cada empresa serían las que se llevan a cabo para ampliar conocimientos sobre las obras, colecciones o restos arqueológicos que se encuentran en los museos, como el caso del Museo

Egipto que organiza formación tanto para sus trabajadores, como para adultos interesados y escuelas, dando prioridad, entre sus objetivos como museo, a la divulgación y difusión del patrimonio. Sin embargo, las empresas que se relacionan con el mundo de las rutas turísticas y culturales por la ciudad centran sus formaciones en conocer el contenido de dichos itinerarios y por tanto el patrimonio relacionado con cada temática que desarrollan. En este aspecto y al tratarse de uno de los productos turísticos urbanos que mayor incremento está desarrollando en los últimos años, conviene estar actualizado de las nuevas temáticas que van surgiendo, así como los nuevos itinerarios que se ofrecen al público.

En segundo lugar, el siguiente tipo de preparación que más prevalece entre las empresas entrevistadas es la formación técnica para guías-intérpretes, con especial relevancia en los cursos ofertados por Barcelona Guide Bureau para todo el sector profesional. A pesar de que el nivel de conocimientos sobre patrimonio de los guías turísticos es muy alto, en parte gracias al proceso de acreditación que las comunidades autónomas llevan a cabo y que actualmente está en proceso de revisión, existen unas necesidades generalizadas en el sector que tienen que ver con las habilidades comunicativas. Por este motivo, están muy presentes en las empresas, aunque normalmente son de carácter interno, las formaciones dirigidas a las técnicas de voz y respiración, gestión del tiempo, asertividad, actitud de servicio y sobre todo dinámicas de grupos. La gestión de públicos también está presente en muchas de las acciones formativas que las empresas efectúan a sus trabajadores, aunque, insistimos que es Barcelona Guide Bureau la que nos ha ofrecido datos más concretos sobre este tipo de formación. Sin embargo, estos conocimientos que se intentan transmitir desde las empresas tienen, como es lógico, su origen en carencias generalizadas detectadas por los expertos en el sector y el objetivo de subsanarlas, las cuales trataremos en profundidad en el segundo bloque dedicado a las necesidades del sector.

3. ¿Cómo valora el nivel de formación en patrimonio de sus trabajadores?

La respuesta a la última pregunta que se plantea del primer bloque ha sido unánime, los entrevistados consideran que sus trabajadores disponen de un buen nivel de competencias en materia de patrimonio y valoran su formación y aprendizaje en esta materia de una manera muy positiva. Cabe destacar, que esta valoración positiva se da, básicamente, en cuanto a los conocimientos relativos al patrimonio cultural del territorio, muchos de ellos adquiridos gracias a la acreditación oficial de guías de la Comunidad Autónoma, según afirman. En el área de museos resaltan sobre todo la formación recibida en materia educativa y aquella que va dirigida a la gestión de actividades. Sin embargo, existen una serie de carencias generalizadas en el sector, las cuales podrían solventarse, en parte, dentro de la formación reglada universitaria, motivo por el cual nos ocupa esta investigación y que se explicita con detalle en el siguiente bloque.

4.8.2 Segundo bloque: Necesidades del sector turístico-cultural

El segundo bloque de la entrevista está centrado de forma directa en dar respuesta a uno de los principales objetivos de la investigación, detectar las necesidades que existen actualmente entre los profesionales del sector, principalmente las relacionadas con el patrimonio cultural. Si la finalidad última de la presente tesis doctoral está dirigida hacia presentar propuestas metodológicas que permitan mejorar los estudios de turismo en el ámbito del patrimonio cultural, resulta imprescindible conocer primero las necesidades del mercado donde los alumnos y futuros profesionales del sector tendrán que encajar en un futuro a corto plazo. Una vez se conozcan estas necesidades, se debe analizar si éstas han podido estar originadas en el ámbito académico o, en su defecto, comprobar si estas competencias de las cuales el sector carece actualmente se pueden trabajar en la etapa universitaria.

4. ¿Qué tipo de carencias son las más generalizadas entre los profesionales del sector?

Si bien es cierto, se ha obtenido una diversidad de opiniones en respuesta a esta cuestión, existen muchos puntos en común, tal y como quedan reflejados en forma de códigos en la tabla 13. En general, las empresas están satisfechas con el nivel de conocimientos sobre patrimonio por parte de los perfiles profesionales con los que trabajan habitualmente, los cuales disponen de una base sólida sobre los aspectos más artísticos o históricos de los elementos patrimoniales, a causa sobre todo de las disciplinas académicas de procedencia, donde predomina el área de Humanidades, particularmente los estudios de historia e historia del arte. Sin embargo, existen una serie de carencias en las competencias profesionales habituales entre los trabajadores del sector, debido en gran parte, tal y como afirman nuestros entrevistados, a la falta de conexión entre el ámbito académico y el mercado profesional, trabajando además con departamentos muy endogámicos y no tan multidisciplinares. Una de las más reiteradas en las entrevistas realizadas es la necesidad de ser más competitivos en la gestión de públicos. Definir una serie de estrategias en función del tipo de público que visita el elemento patrimonial resulta fundamental para dar respuesta a los diferentes intereses y expectativas. Muchos de los profesionales no parecen estar preparados para dar respuesta a los diferentes tipos de público que practican turismo cultural, en varias ocasiones remarcando al público residente de la ciudad, por lo que no se suele segmentar la demanda y, por tanto, no se cubren las necesidades específicas de cada colectivo, se dispersa el mensaje (folletos, señalética, etc.) y existe una única preparación de las visitas culturales.

En definitiva, se necesita dar respuesta a la diversidad de públicos culturales, la pluralidad de sus intereses, gustos y universos personales. Además, una vez tenemos al grupo concretado, resulta imprescindible saber transmitir e interpretar cada elemento patrimonial de forma atractiva, entretenida y persuasiva, son todas las competencias que se suelen agrupar en las llamadas habilidades comunicativas. Tal y como comentábamos, los profesionales del sector disponen de una ingente cantidad de conocimientos, pero, sin embargo, es muy habitual no interpretarlos correctamente hacia el turista, aburriéndole

con demasiados datos y fechas. Por un lado, se necesita un dominio de las técnicas relacionadas con la comunicación oral, como el tono de voz, el ritmo o las pausas. Por otro lado, es imprescindible saber destacar todo el lenguaje no verbal que tenemos a nuestra disposición para que la comunicación hacia el visitante sea mucho más efectiva. Por tanto, se necesitan más habilidades comunicativas que se manejan a través de la expresión corporal, los gestos y la proximidad hacia el público. En esta misma línea, los entrevistados también observan necesidades formativas en materia de dinámicas de grupos, que permitan interactuar de forma agradable con cada tipo de público, evitando transmitir el patrimonio de una manera estática, lineal, observadora pero no participativa. Se trata de desarrollar diversas técnicas de recreación, esparcimiento y animación en consonancia con otros aspectos relacionados con el propio elemento patrimonial y cultural.

Otra de las necesidades más reiteradas durante el proceso de las entrevistas ha sido la relacionada con la difusión y divulgación del patrimonio. En general, los profesionales del sector carecen de estrategias comerciales que permitan difundir el patrimonio, promocionarlo y, en definitiva, comercializarlo hacia todo tipo de públicos. Los entrevistados coinciden en que la difusión es uno de los pilares fundamentales en que se sustenta la gestión del patrimonio y su misión debería recaer en establecer un vínculo más que necesario entre el patrimonio y la sociedad. Si nos centramos en los museos, hablamos más bien de divulgación del patrimonio, acercando el campo científico al público no especializado a través de un lenguaje accesible. Sin embargo, si nos centramos en los productos generados a partir del patrimonio, como suelen ser las rutas culturales urbanas o los monumentos, son más necesarias las competencias relacionadas con la comercialización de éstos y hacer llegar los productos turísticos-culturales a toda la demanda potencial a través de los canales y los intermediarios más adecuados. En este sentido, se manifiesta una falta de aplicación de las nuevas tecnologías (TIC) y, por tanto, una adaptabilidad al mercado de éstas, pudiendo comercializar mejor los productos culturales a través de internet, páginas web o redes sociales. Un progreso en el dominio de este tipo de plataformas por parte de los profesionales mejoraría sustancialmente la promoción, publicidad y posterior contratación de servicios

turísticos relacionados con el patrimonio. Además, según afirman la mayoría de los entrevistados, cada día es más importante tener capacidades para crear dispositivos interactivos, aplicaciones para móviles, entre otras, donde la transmisión del patrimonio cultural sea solvente a través de las nuevas tecnologías, además de los mecanismos más tradicionales usados, sobre todo, por los profesionales que tienen más trayectoria en el sector.

Ya en menor grado, alrededor de una cuarta parte de las empresas entrevistadas valoran otros aspectos que vale la pena comentar. Los profesionales deben estar preparados para llevar a cabo productos y servicios turísticos del ámbito del patrimonio cultural con un serio compromiso hacia el turismo sostenible. Dada la cantidad de impactos negativos que el turismo convencional está generando en la sociedad, así como en la ciudad de Barcelona, muchos de los entrevistados consideran la práctica sostenible en el sector como una asignatura pendiente. Además, desde una perspectiva más técnica e interna de la empresa, se manifiestan necesidades formativas en competencias que permitan crear e innovar productos y servicios turísticos, sobre todo muy orientados hacia la experiencia del visitante, la gran tendencia que se está experimentando últimamente en el mercado turístico. También es necesario orientar a los futuros profesionales del sector en temas más administrativos, relacionados con los presupuestos, facturación de los diferentes servicios turísticos, sobre todo si se considera que muchos de los profesionales pueden acabar trabajando por cuenta propia.

5. *¿Cree que la formación universitaria en turismo podría ser una solución a estas carencias acabadas de comentar?*

Los responsables de las empresas entrevistadas consideran que la formación universitaria en turismo podría ser una de las soluciones a las necesidades que el mercado presenta actualmente, aunque no la única. Para ello, aseguran que se debería luchar por conectar estos estudios más y mejor con el ámbito cultural, ya que esta disciplina está, a menudo, muy poco valorada por el sector profesional y en muchos casos resulta ser una gran desconocida. Además, los que conocen más de cerca los estudios universitarios en turismo, añaden que se trata de un grado muy genérico y puramente de gestión, donde prevalecen

dos ramas de especialización muy diferenciadas como son el sector de las agencias de viajes y el de los alojamientos turísticos, básicamente los hoteles. Por tanto, una de las posibles soluciones que proyectan nuestros entrevistados, dentro de los estudios de turismo, sería la apreciación y puesta en valor de una tercera especialización dentro del itinerario académico, lógicamente dedicada a trabajar en profundidad las competencias dentro del sector cultural y de comunicación del patrimonio. Además, para que todo ello sea efectivo posteriormente en el mercado se necesita más implicación y acercamiento hacia las empresas del sector, por tal de conocer sus necesidades, expectativas, objetivos que irán siempre en consonancia con la demanda turística del momento.

Por otra parte, existe prácticamente unanimidad en valorar muy positivamente la necesidad de impartir cursos de especialización una vez se completa el Grado en Turismo por tal de cubrir las carencias del mercado anteriormente expuestas. Estos cursos no tan solo tienen que formar parte de programas de másteres y posgrados, sino que se refieren también a formación específica que el sector ofrece, como las comentadas en la pregunta número dos, ofertadas en ocasiones por el propio recurso patrimonial, como es el caso del Park Güell, o por otras entidades especializadas, como el caso del Barcelona Guide Bureau, por ejemplo.

4.8.3 Tercer bloque: Grado en Turismo

Con la intención de poder unir los criterios basados en el mercado empresarial con los del mundo académico, pero siempre desde la perspectiva de las empresas del sector, se ha desarrollado el tercer bloque del análisis, enfocado en conocer las opiniones de los expertos sobre aspectos internos de los estudios de Grado en Turismo. En este sentido, se pretende valorar el grado de preparación que, desde el punto de vista de los entrevistados, poseen los egresados en turismo, haciendo especial hincapié en las materias más idóneas que permiten asumir las competencias necesarias para el sector o, en su defecto, proponer las mejoras oportunas que conviertan a los futuros trabajadores del sector en profesionales más competitivos.

Finalmente, y teniendo en cuenta que no toda la preparación y formación disponible se sitúa en la universidad, se analizan las posibles especializaciones específicas con las que los futuros profesionales se encuentren continuamente adaptados a las necesidades del mercado.

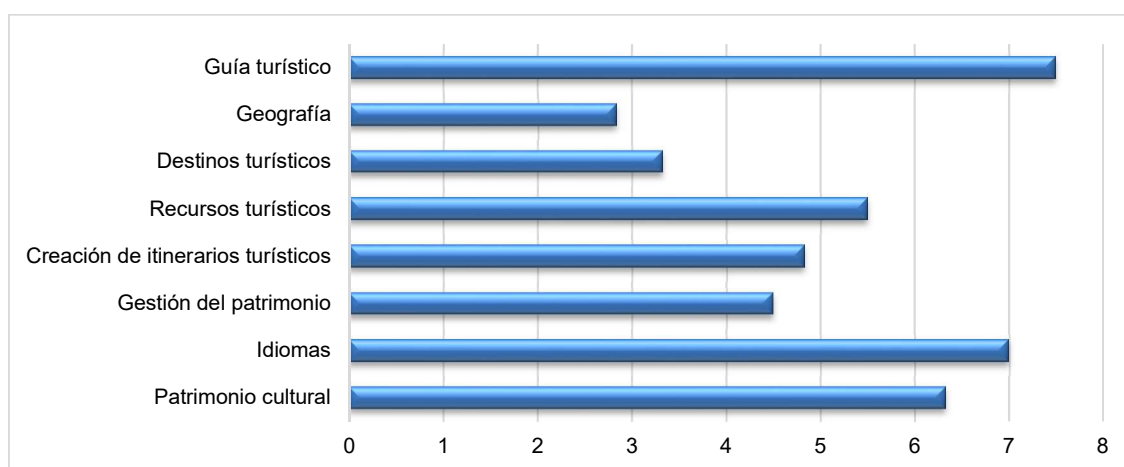
6. *¿Cree que el graduado en turismo está notablemente cualificado para trabajar en este sector?*

Cabe remarcar que, tan solo un tercio de los entrevistados consideran al graduado en turismo un perfil con buena base académica para desarrollarse en el sector del patrimonio cultural, aunque matizan que pese a ello necesitarían formarse en diferentes ámbitos más específicos, los cuales se desarrollan de forma más explícita en la pregunta número nueve, pudiendo servir de ejemplo la habilitación del guía local. Sin embargo, los otros dos tercios de los entrevistados no creen que el graduado en turismo disponga de las competencias necesarias y exigentes del sector, por lo que consideran una posterior especialización centrada en la gestión cultural y sobre todo en la interpretación del patrimonio. Además, recalcan la posibilidad de añadir en los planes de estudio de turismo asignaturas más relacionadas con el patrimonio, las cuales se comentan en la siguiente pregunta. A menudo reconocen que, si tuvieran que elegir en un proceso de selección de personal, antes elegirían a una persona procedente de historia o historia del arte, ya que los consideran mejor preparados en materia de patrimonio que los graduados en turismo, aunque éstos últimos los valoran muy positivamente para puestos de trabajo relacionados con la información y atención al público. También destacan que los estudios de turismo están muy centrados en la gestión de empresas turísticas y no tanto en la gestión de la cultura o en la interpretación del patrimonio.

7. Si le propongo una serie de materias que forman parte del Grado en Turismo, ¿cuáles considera más importantes para un futuro profesional competitivo en el sector?

Esta pregunta es quizás la de carácter más cerrado de toda la entrevista, ya que nos interesa conocer la prioridad que las empresas entrevistadas otorgan a las asignaturas que se trabajan en la mayoría de los planes de estudio del Grado en Turismo y que, además, tienen que ver de una forma directa o indirecta con el patrimonio cultural. El baremo de respuesta se establece a partir de una media aritmética entre los diferentes niveles de importancia establecidos para cada materia en particular, siendo el 1 el de menor importancia y 8 el de mayor importancia adjudicada. Tal y como queda reflejado en el gráfico 8, las asignaturas que los responsables de las empresas entrevistadas consideran más importantes para adquirir las competencias en el ámbito patrimonial son la de guía turístico, con las técnicas que se aprenden para interpretar el patrimonio y gestionar los grupos turísticos, y la de patrimonio cultural, por tal de adquirir los conocimientos relacionados con los principales recursos turísticos del mundo. No obstante, los idiomas son considerados de gran importancia para poder transmitir este patrimonio a personas procedentes de diferentes países, aspecto básico para el turismo, por lo que los interlocutores consideran este tipo de competencias transversales a todos los estudios relacionados con el patrimonio.

Gráfico 8. Nivel de importancia de las asignaturas del Grado en Turismo.



Fuente: Elaboración propia

Destacan también la importancia de saber identificar los recursos territoriales turísticos, como base fundamental del desarrollo turístico, valorando así las potencialidades de cada recurso. Además, gran parte de los entrevistados reconocen los itinerarios y visitas turísticas como el gran producto cultural consumido y demandado en las ciudades turísticas, por lo que consideran fundamental disponer de las herramientas necesarias para la programación y el diseño de itinerarios turísticos en cualquiera de sus modalidades. Por último, destaca un nivel de importancia similar al anterior que es otorgado a la materia que trabaja la gestión del patrimonio y las instituciones culturales, ya que consideran que contribuye a la conservación, la comunicación y difusión, pero también a la rentabilidad económica del recurso.

Más adelante, cuando se desarrollen los resultados finales de la investigación, a partir del cruce de informaciones de los diferentes métodos empleados, se visualizará con mayor claridad que algunas de estas asignaturas trabajan, precisamente, las carencias que han sido detectadas en el sector, por lo que se deberán converger en algunos puntos del análisis.

8. *¿Qué mejoraría de los planes de estudio del Grado en Turismo para disponer de profesionales mejor cualificados y más competitivos en el sector?*

En general, los entrevistados están de acuerdo que el Grado en Turismo ofrece una buena base formativa para ganar competencias relacionadas con la atención al público y la actitud de servicio, además de desarrollar diversas estrategias empresariales enfocadas hacia el sector de las agencias de viajes y los alojamientos turísticos. Sin embargo, se proponen una serie de mejoras que van encaminadas hacia una formación más seria y solvente en materia de patrimonio cultural y sus particularidades, con una especial mención a trabajar más desde los casos prácticos y reales acordes con las exigencias de mercado actual. Por ejemplo, la mayoría de los participantes coinciden en la necesidad de crear una especialización específica en turismo cultural y patrimonio que permita trabajar todos los aspectos relacionados con este ámbito, desde los conocimientos sobre el medio, los productos culturales que se pueden crear en función de la oferta y la demanda, la gestión del propio patrimonio y los

recursos turísticos de un territorio, así como la comercialización y difusión de este tipo de productos en particular. Las técnicas de interpretación del patrimonio también deberían trabajarse en los planes de estudios, para conseguir que los turistas que visitan los recursos patrimoniales conozcan sus significados, lo disfruten y lo aprecien de una manera atractiva para ellos. Se refieren, pues, no tan solo a los métodos interactivos y participativos para transmitir los recursos turísticos, sino también al diseño de instalaciones para la interpretación del patrimonio, como los centros de interpretación o las exposiciones, ya sean temporales o permanentes. No obstante, la aportación de Carlos Picazo, director de formación y socio fundador de Barcelona Guide Bureau, va un paso más allá proponiendo un sistema de créditos que estuviera presente en todos los cursos académicos del Grado, de tal manera que cada alumno pudiera constituirse su propio itinerario desde el inicio de sus estudios, permitiendo a los interesados en este sector, trabajar más materias relacionadas con la gestión y la interpretación del patrimonio.

9. Según su experiencia y percepción, ¿cuáles son las titulaciones que aportan a los trabajadores más competencias profesionales y un mayor grado de cualificación en la gestión e interpretación del patrimonio?

Pese a que todos los entrevistados consideran que, principalmente, los profesionales del sector deben disponer de una base sólida y amplia procedente de una licenciatura o grado, no resulta suficiente para adquirir todas las competencias necesarias en este ámbito. De esta manera, proponen diferentes formaciones complementarias, como másteres, posgrados u otros cursos que permitan obtener una especialización en gestión cultural, en interpretación del patrimonio, y en gestión del patrimonio cultural, como por ejemplo el que nos propone Mariàngela Taulé, directora del Museu Egipci de Barcelona, el Máster en Gestión Turística del Patrimonio Cultural y Natural que ofrece la escuela universitaria de turismo CETT. Además, resultan de especial interés para el sector los cursos de reciclaje sobre diferentes ámbitos que permiten a los profesionales estar constantemente adaptados a las últimas necesidades y tendencias del mercado. Los entrevistados procedentes del ámbito de guías turísticos, sin embargo, añaden como imprescindible la

posterior acreditación oficial como guías locales de la comunidad autónoma correspondiente, que permita un mayor conocimiento de la profesión. Si bien es cierto que actualmente esta acreditación se encuentra en plena fase de cambios, por lo que el sector deberá estar atento a las nuevas direcciones que lleven a cabo.

4.8.4 Cuarto bloque: Tendencias actuales del mercado

Este último bloque de la entrevista corresponde a una última pregunta, la cual resulta una de las más amplias e interesantes de todo el análisis, puesto que responde a unos de los objetivos específicos de la investigación, conocer, de la mano de los expertos, las últimas tendencias del mercado en cuanto a los productos turístico-culturales, así como las necesidades del público con el cual se trabaja.

Por tanto, el bloque se analiza desde dos vertientes bien diferenciadas. Por un lado, los productos turístico-culturales que más se ofertan y se demandan en el mercado, según los intereses del presente. Por otro lado, conocer los tipos de públicos que consumen este tipo de productos, sus diferentes perfiles y características, exigencias y necesidades. Cabe destacar, que estos resultados resultarán muy útiles para las siguientes fases de la investigación, teniendo en cuenta el proceso del diseño del cuestionario para los alumnos del Grado en Turismo, así como el análisis de los planes de estudio de cada universidad, donde se podrá comprobar si estas tendencias se están trabajando desde el ámbito académico.

10. Hábleme de las últimas tendencias del mercado.

a) ¿Qué tipo de productos están más de moda?

Tal y como se ha comentado anteriormente, existe una brecha profesional entre la formación universitaria y el mercado, la cual debemos intentar unir escuchando desde cerca las dos dimensiones que resultan tan importantes para un sector económico de la sociedad como es el turismo. Por tanto, conocer las inclinaciones más actuales por parte de la oferta y la demanda

permitirá poder trabajarlas desde el ámbito universitario y así preparar futuros profesionales más adecuados con la actualidad y la realidad social.

Nos situamos en la última pregunta de la entrevista, la cual se subdivide en dos subapartados. El primero de ellos va dirigido a conocer los productos turístico-culturales de última tendencia. Nuestros entrevistados coinciden notablemente en las respuestas, obteniendo muchos puntos en común. Cabe destacar, el elemento más remarcado durante el desarrollo de esta parte final de las entrevistas está centrado en el turismo experiencial y la participación del turista como eje central de la visita cultural. El turista ya no es un mero espectador y observador que recibe cantidades ingentes de información, cifras y datos, sino que cada vez le importa menos el mundo enciclopédico y prefiere consumir productos emocionantes de los cuales pueda ser protagonista o por lo menos participe, es decir, que busca experiencias auténticas y cercanas. En este sentido, proliferan los productos culturales relacionados con las gymkhanas y juegos culturales, donde el visitante debe superar una serie de pruebas, resolver acertijos y enigmas que le permiten continuar con la visita, a la vez que logra obtener un aprendizaje significativo del patrimonio cultural en particular. Otro producto muy relacionado con la experiencia turística y cada vez más demandado son los talleres culturales de todo tipo (gastronómicos, artísticos, etc.), ya que el turista participa de forma directa con la creación del recurso de una manera más auténtica y activa, resultando una experiencia única del viaje y del patrimonio más significativo y duradero en el tiempo.

No obstante, uno de los aspectos más recurrentes dentro del patrimonio cultural del núcleo urbano son los productos gastronómicos con un componente cultural bien definido. No se refiere tanto al turismo gastronómico como tipología turística donde la gastronomía represente la principal motivación del desplazamiento, sino que se está consolidando como el complemento perfecto para cualquier producto cultural de la ciudad. La demanda turística busca constantemente experimentar con los productos locales provenientes de los entornos más cercanos, y más todavía si se trata de la respetada dieta mediterránea y los reconocimientos internacionales de los que goza Cataluña en particular. Todo ello convierte los productos culturales con un elemento gastronómico en artículos muy potentes y diferenciados del resto, notando un

especial crecimiento en los talleres de cocina, las rutas culturales con algún elemento gastronómico, o las cenas y almuerzos tematizados como el caso del 'banquete eterno', *tastet* gastronómico típico de la cultura egipcia, (Museo Egipcio), o el maridaje gastronómico con música del mar (Museo Marítimo), entre muchos otros que se podrían comentar.

Otro de los productos más recurrentes en la ciudad de Barcelona se está manifestando a través de las rutas culturales tematizadas, respondiendo así a una tipología turística concreta y proliferando cada vez más temáticas diferentes dentro del turismo cultural, como pueden ser las rutas literarias, de la memoria, cinematográficas, gastronómicas, turismo negro, deportivas, etc., incluso las dramatizadas en un ambiente teatral permitiendo intercambiar los roles entre los actores y el público. De esta manera, las visitas panorámicas que dan a conocer los principales atractivos de la ciudad se encuentran cada vez más estancadas, aunque siguen teniendo su público, dando paso a itinerarios que se presentan bajo un mismo hilo conductor y que permiten conocer el patrimonio de la ciudad desde diferentes perspectivas. Si bien es cierto, este tipo de productos se encuentra muy demandado sobre todo por el visitante local o por el turista repetidor de destino. Por tanto, la tematización del patrimonio de la ciudad es una tendencia muy marcada a la cual se intentan sumar la mayoría de las empresas que se dedican al turismo cultural que les permite diversificar su oferta de productos, aportando una narrativa cultural en toda su extensión única para cada atractivo turístico.

Por otro lado, y en consonancia con la gran revolución tecnológica que se está desarrollando durante los últimos años, resultan relevantes los productos culturales interactivos, donde las nuevas tecnologías son el eje principal de éstos. Se refieren a las aplicaciones tecnológicas para móviles y *tablets*, visitas virtuales, realidad aumentada, guías interactivas, códigos QR, entre los más habituales. Cabe remarcar, que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ocupan hoy día un lugar indispensable en la sociedad y en la economía, así que el turismo también se aprovecha de este tipo de plataformas sobre las cuales la información, los dispositivos, el aprendizaje y la comunicación convergen en un mismo punto, exigiendo, en consecuencia, una oferta turística cultural actualizada y competente en este ámbito.

b) Hábleme de los nuevos perfiles de consumidores. ¿Qué busca el público que consume este tipo de productos? ¿Qué necesidades tiene?

El segundo subapartado de la última pregunta de la entrevista va dirigido a conocer los diferentes perfiles de público que consumen los productos turístico-culturales que acabamos de comentar. El turismo dedicado al patrimonio cultural no está centrado única y exclusivamente al turista nacional o internacional, recogido a menudo bajo el paraguas de 'turismo de masas', sino que las tendencias en este sentido están cambiando y es necesario que los diferentes tipos de público se trabajen desde el espacio universitario, analizando así sus motivaciones y necesidades ya desde un enfoque académico para luego tener más competencias a nivel profesional.

A nivel general, se está experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años por parte del visitante local, residente en la misma ciudad de Barcelona o en el área metropolitana. Este tipo de público parece estar muy interesado en conocer su propia cultura desde nuevos enfoques y que, a su vez, le permita disfrutar de su territorio y aprender de los atractivos que le rodean. Sin embargo, muchos de nuestros entrevistados coinciden en no disponer de las suficientes herramientas para comunicarse y satisfacer este tipo de demanda, a causa del desconocimiento de sus motivaciones y la costumbre de dedicar los esfuerzos al turismo de masas.

No obstante, uno de los segmentos más trabajados dentro de este público local son los escolares, público menor de edad en plena época de aprendizaje, donde el valor educativo del patrimonio cultural se convierte en un recurso didáctico muy habitual, sobre todo en los museos, aunque también en otros recursos patrimoniales. Desde esta perspectiva, según afirman, se necesitan más habilidades para gestionar este tipo de público y adaptar así los productos culturales, de tal manera que éstos permitan consolidar una identidad ciudadana responsable, capaz de interpretar su entorno y conservarlo.

El perfil del turista de negocios y de empresas también está experimentando un crecimiento notable en los últimos tiempos. Cada vez resulta estar más de moda alquilar espacios patrimoniales, como monumentos y salas de museos,

para llevar a cabo diferentes actividades empresariales, ya sean presentaciones de producto, *workshops*, reuniones o eventos relacionados con la explotación del negocio o del sector en particular. Además, cada vez están más demandadas las actividades de *team building* relacionadas con el patrimonio cultural de la ciudad, que permitan, por una parte, motivar o incentivar a los empleados con el objetivo final de mejorar su rendimiento profesional, y, por otra parte, tener más conocimientos y experiencias con la cultura del territorio.

Por último, y no por ello menos importante, nuestros entrevistados muestran una especial atención hacia el fenómeno del ‘turista repetidor’ del destino, en este caso aquel que no visita Barcelona por primera vez, sino que ha venido en más de una ocasión. Según manifiestan, este público ha modificado sus necesidades del viaje y ya no desea conocer los principales atractivos turísticos de la ciudad, sino que necesita un valor añadido en su experiencia del viaje, quiere volver a visitar el destino, pero desde diferentes perspectivas. Por tanto, la oferta debe estar más diversificada y los profesionales deben ser capaces de ofrecer alternativas atractivas, innovadoras y originales frente a los recursos turísticos más tradicionales o conocidos. Este punto de vista va en consonancia con los últimos datos relacionados con los turistas que visitan Barcelona, donde la agencia EFE (2016) remarca que un 52,5% de los turistas que visitaron Barcelona en 2015 repetían destino, un porcentaje muy elevado si se compara con el resto de las ciudades europeas importantes a nivel turístico.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LA ENSEÑANZA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LOS PLANES DE ESTUDIO EN TURISMO

Esta segunda fase del trabajo de campo se focaliza en llevar a cabo un estudio exhaustivo de los planes de estudio de los centros universitarios que imparten el Grado en Turismo en Barcelona y así alcanzar una realidad lo más aproximada posible sobre los contenidos que se están trabajando en materia de patrimonio cultural. Estas observaciones son necesarias para el posterior contraste de resultados fruto de la triangulación metodológica empleada en base a las entrevistas a expertos del sector, las encuestas al alumnado, y el mencionado análisis de los planes de estudio. En este sentido, el análisis documental se basa en la lectura, ya sea textual o visual, como instrumento de recogida de información. Dicha lectura se ha realizado siguiendo el método científico, es decir, de forma sistemática, objetiva, replicable y cuantificable. De esta manera, es semejante en su metodología a la de cualquier otra técnica de recolección de datos de investigación social, como la observación, las encuestas, entrevistas, entre otras. Asimismo, y para la consecución de los objetivos principales de la investigación, se ha procedido con el análisis comparativo de los planes de estudio, sobre la presencia de asignaturas vinculadas al patrimonio cultural en el Grado en Turismo de las escuelas universitarias de Barcelona, así como las competencias específicas de dichas asignaturas (ver Anexo 1). No obstante, en el capítulo tercero de la presente investigación se ha realizado un primer análisis sobre las materias en patrimonio cultural de los estudios de turismo anteriores al Grado, como son los títulos de TET (Técnico en Empresas Turísticas) y TEAT (Técnico en Empresas y Actividades Turísticas), y la Diplomatura en Turismo. Pese a ser un análisis más intrascendente, nos sirve para focalizar una situación de partida en este ámbito, y comprobar la evolución que se ha dado en la integración de este tipo de asignaturas a los estudios oficiales de turismo.

Como paso previo a analizar cada plan de estudios y para facilitar la comprensión de dicho análisis se debe tener en cuenta la 'Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales' (ANECA, 2015). En ella se orienta que, para el desarrollo de cada plan de estudios, es necesario indicar una breve descripción general de la estructura elegida de módulos, materias o asignaturas de que constará el plan de estudios y cómo se secuenciarán en el tiempo, así como las lenguas utilizadas en los procesos formativos. En este punto, es imprescindible recordar que el 'Libro Blanco del Título del Grado en Turismo' (ANECA, 2004) establece lo que denominan 'Bloques de Materias por Competencias', siendo éstos los siguientes:

- Dirección y gestión de empresas de servicios turísticos
- Fundamentos y dimensiones del turismo
- Gestión de alojamientos y restauración
- Distribución turística y transportes
- Recursos y productos turísticos
- Destinos turísticos
- Lenguas extranjeras aplicadas al turismo
- Prácticum

En el desarrollo de cada plan de estudios de cada universidad, cada uno de estos 'Bloques de Materias por Competencias' podrá estar definido por tantas asignaturas como se considere conveniente. Una vez definidos, es necesario determinar qué competencias del listado final deben desarrollarse en cada uno de ellos.

Para cada caso, se deben justificar y describir los posibles itinerarios formativos a través de menciones o especialidades, diferentes grupos en función de la lengua de impartición del título, despliegues adaptados a las características de cada centro, que pueden seguir los estudiantes en el plan de estudios. El conjunto de materias ofertadas debe garantizar la adquisición de competencias del Título, con una asignación de créditos para cada una de ellas

donde se computará el número de horas de trabajo del estudiante requeridas para la adquisición de los correspondientes conocimientos, capacidades y destrezas. En referencias a dichos créditos, hemos creído conveniente realizar el cálculo de éstos para cada centro universitario dado su relevancia en el proceso formativo del estudiante.

Además, tal y como queda reflejado en las tablas adjuntadas en el Anexo 1, cada materia se ha discriminado según su carácter: básicas, obligatorias y optativas. Se consideran que las materias obligatorias y básicas son aquellas que necesariamente tendrán que cursar todos los estudiantes, y, todas las materias que, por su propia naturaleza, estén relacionadas con algún itinerario específico, mención o especialidad serán de carácter optativo desde el punto de vista general del plan de estudios.

5.1 Justificación teórica de la técnica, el análisis documental

En investigación social se dispone, a menudo, de materiales escritos por los propios sujetos o instituciones, los cuales se utilizan como fuente de información y son conocidos como 'documentos escritos'. Estos documentos abarcan una amplia gama de modalidades, como son los documentos oficiales y los personales, autobiografías, historias de vida, diarios, biografías, cartas personales, documentos escolares, comunicados, entre otros (López, 2002). En cualquier caso se trata de una técnica de investigación que sirve como una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, teniendo como principal objetivo el hecho de interpretarlas (Berelson, 1971).

Con el análisis de documentos se practica una actividad sistemática y planificada que consiste, precisamente, en analizar documentos escritos (del Rincón et al., 1995). Pretende así obtener información útil y necesaria para dar respuesta a los objetivos identificados en el planteamiento de la investigación, como confirmar una hipótesis, categorizar un conjunto de eventos, reconstruir acontecimientos, contrastar y validar información, etc. De este modo, el análisis documental exige de una operación intelectual, ya que el investigador debe

realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlos. Pero quizás el aspecto más relevante de este tipo de análisis es que da como resultado un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario (Pinto, 1993). Por tanto, se trata de un análisis que surge con fines de orientación científica e informativa, generando unos documentos secundarios que representan sintéticamente a los originales, contienen una información concentrada de los documentos originales, y además pueden ser consultados con facilidad. En nuestro caso se genera una base de datos sobre los currículums de las diferentes universidades que imparten el Grado en Turismo en Barcelona, la cual nos servirá de herramienta para completar todo el estudio de caso. De esta manera, podemos abarcar una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de éstos.

Para Taylor y Bodgan (1990) los materiales escritos se deben considerar como instrumentos cuasi-observacionales. Vienen a complementar a otras estrategias y en cierto modo reemplazan al observador o entrevistador en situaciones de difícil acceso. Sin embargo, la calidad y la utilidad de este tipo de material es muy variada. Algunos documentos escritos solo proporcionan detalles factuales, como pueden ser las fechas de las reuniones; otros, por su parte, son una fuente de información que describe la trayectoria o experiencia de vida de una persona. Tal y como afirma Pinto (1993), en el análisis documental se produce un triple proceso:

- Un proceso de comunicación, porque da lugar a la recuperación de información que, posteriormente, es transmitida.
- Un proceso de transformación, ya que a partir de un documento primario que es sometido a una serie de operaciones analíticas, se convierte en otro documento secundario de más fácil acceso y difusión.
- Un proceso analítico-sintético, debido a que la información es trabajada, interpretada y sintetizada minuciosamente para dar lugar a un nuevo documento que lo representa de modo abreviado pero preciso.

No obstante, el análisis de documentos es una fuente de gran utilidad para obtener información retrospectiva acerca de un fenómeno, situación o programa y, en ocasiones, es la única fuente para acceder a una determinada información. Como ya se ha comentado anteriormente, los documentos escritos se agrupan en dos tipos, en función del ámbito en que se generan: documentos oficiales y documentos personales. Si nos centramos en los documentos oficiales, que son los que nos interesan en nuestra investigación, entendemos que abarcan a toda clase de documentos, registros y materiales oficiales y públicos, disponibles como fuentes de información. En el ámbito educativo pueden utilizarse como documentos oficiales los siguientes: artículos de periódicos, informes gubernamentales, transcripciones judiciales, registros varios, horarios, actas de reuniones, programaciones, planificaciones y notas de lecciones, registros personales de alumnos, manuales escolares, periódicos y revistas, planes de estudios, grabaciones escolares, archivos y estadísticas, tableros de anuncios, exposiciones, cartas oficiales, libros de ejercicios, exámenes, fichas de trabajo, murales y fotografías (del Rincón et al., 1995). No obstante, Fernández (2002) considera los documentos que en nuestra investigación se analizan como documentos institucionales dado su carácter oficial y su origen. Aunque la misma autora diferencia otros que pueden utilizarse en una investigación, como informaciones periodísticas, obras de carácter científico, productos de trabajo de campo, incluso obras de creación literaria.

Paralelamente a la tipología escogida de entre las anteriores, los documentos oficiales suelen clasificarse como material interno y material externo (López, 2002). El material interno hace referencia a los documentos generados y disponibles en una determinada institución. Éstos posibilitan tener información sobre su organización, organigrama, normativa, funciones, fines y valores. El material externo, sin embargo, se refiere a los documentos producidos por la institución para comunicarse con el exterior y, en ocasiones, darse a conocer a través de ellos: revistas, comunicaciones, cartas, divulgaciones. Por tanto, resulta un material útil para conocer la perspectiva oficial del organismo o de la institución (López, 2002).

De cualquier modo, el análisis de estos documentos debe estar siempre contextualizado. La información que aporta se debe considerar como parcial y complementaria de otras estrategias de recogida de información, y del mismo modo será conveniente contrastar y analizar las concordancias y discrepancias que aparezcan. En definitiva, el análisis de estos materiales permite comprender las perspectivas, preocupaciones y valores de sus autores. Asimismo, en nuestra investigación nos interesan los documentos oficiales publicados por las universidades de turismo de la ciudad de Barcelona, particularmente los planes de estudio del Grado en Turismo, refiriéndonos en exclusiva a ellos a partir de ahora.

5.2 Potencialidades y limitaciones

Tal y como expresan diferentes autores (Berelson, 1971; del Rincón et al., 1995; Fernández, 2002) esta metodología resulta muy útil y ventajosa gracias a ser susceptible de cuantificación, ya que sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse así en términos numéricos. Del mismo modo apuntan a ser datos de aplicación general, especialmente por la disponibilidad de equipos y programas que facilitan su puesta en práctica. Si los textos son fácilmente accesibles y están disponibles pueden ser usados y compartidos tantas veces como se quiera. Además, si están publicados de manera oficial por la institución competente, parten de un rigor académico elevado para su posterior análisis (Taylor y Bodgan, 1990).

Pese a que el análisis documental escrito resulta una fuente de observación social recurrente, suele tener un carácter secundario ya que no ofrece los mismos fenómenos sociales que han tenido lugar, sino el resultado de la percepción e interpretación de ellos por el investigador, pudiendo ser parcial e incompleta (López, 2002). Se debe tener en cuenta que los documentos presentan un carácter indirecto, debido a que no permiten al que los utiliza un contacto directo con los hechos, sino a través de los documentos. Por tanto, sirve como complemento a otros métodos empleados en la investigación, pero en pocos casos como único y concluyente. Además, Fernández (2002) añade

que, por su carácter de fuente secundaria de información, este tipo de publicaciones también pueden verse afectadas por la diferencia temporal entre el momento de la observación y el momento del registro o del estudio, incluso por la confiabilidad de las fuentes primarias utilizadas en su elaboración.

5.3 Objetivos del análisis documental

En la misma línea de lo que se ha comentado con anterioridad, la finalidad última del análisis documental es la transformación de los documentos originales en otros secundarios, para que sirvan en la investigación como instrumentos de trabajo, identificativos de los textos originales y gracias a los cuales se hace posible tanto la recuperación de éstos como su difusión. De esta manera, el análisis de los planes de estudio a través de canales de comunicación oficiales de cada universidad de turismo de Barcelona, se ha realizado con el objetivo de conocer en profundidad y de forma objetiva el tipo de materias y sus contenidos que se están impartiendo en cada universidad, acotando, posteriormente, aquellos que están relacionados con el patrimonio cultural. Más adelante, los resultados de este análisis permitirán que sean contrastados con los obtenidos en las encuestas al alumnado y así poder tener una visión más exacta del aprendizaje que se está adquiriendo en esta materia y en las diferentes universidades que forman parte del estudio. Además, a partir del *feedback* obtenido en las entrevistas a las empresas del sector junto con los presentes resultados, se podrá comprobar si realmente los estudios docentes universitarios en materia de patrimonio cultural son acordes a las necesidades que presenta el mercado. Asimismo, se detallan a continuación los objetivos específicos del presente análisis documental:

- Estudiar en profundidad los planes de estudio del Grado en Turismo que están publicados oficialmente a través de las diferentes universidades Barcelona que lo imparten y, posteriormente, poder agrupar aquellas materias que tratan el patrimonio cultural, ya sea de forma directa o indirecta.

- Cuantificar las asignaturas que se imparten sobre patrimonio cultural en cada universidad, organizadas por módulos, tipología y curso.
- Comprobar qué proporción representan éstas del total de asignaturas y créditos impartidos, analizando sus competencias generales y específicas.
- Detectar espacios donde se pueda potenciar la formación en patrimonio cultural.

5.4 Obtención y tratamiento de la información

La búsqueda y obtención de la información referente a los planes de estudio de cada universidad se ha llevado a cabo a partir de las publicaciones oficiales de éstos que cada centro universitario ofrece en su página web. Sin embargo, cabe decir que, en un principio, se ha considerado la opción de investigar los planes de estudio a partir del Boletín Oficial del Estado donde se homologa, por Real Decreto, cada Grado en Turismo de cada escuela universitaria. Finalmente, se desestimó esta fuente de información ya que proporciona datos correspondientes al año del Decreto, no estando actualizados y por tanto apareciendo planes de estudio totalmente obsoletos que no interesan para los objetivos de nuestro estudio.

De cualquier modo, la selección de las asignaturas cuyo análisis posterior nos permitirá conocer el estado de la enseñanza sobre Patrimonio Cultural en los estudios de turismo, se ha realizado a partir de las asignaturas impartidas en cada universidad que oferta la titulación oficial en la ciudad de Barcelona. Es por ello que se ha considerado necesario acudir al contenido de los planes de estudio del Grado en Turismo de cada una de ellas. En consecuencia, la recogida de información a través de los centros que imparten dichos estudios se ha llevado a cabo durante los meses de abril, mayo y junio de 2017, con lo que los datos corresponden al curso 2016/17. Las escuelas universitarias, adscritas a una universidad pública o privada, estudiadas en el presente capítulo junto con sus respectivas fuentes bibliográficas son:

1. CETA (Universitat de Girona, 2017).
2. Grupo CETT-UB (CETT Escuela de Hotelería y Turismo UB, 2017).
3. Euroaula (Universitat de Girona, 2017).
4. EUTDH-UAB (Universitat Autònoma de Barcelona, 2017).
5. Formatic Barcelona (Universitat de Girona, 2017).
6. Mediterrani (Universitat de Girona, 2017).
7. Ostelea – Universitat de Lleida (Ostelea School of Tourism & Hospitality , 2017).
8. Sant Ignasi – Ramón Llull (Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi, 2017).
9. UOC (Universitat Oberta de Catalunya, 2017).

Resulta necesario resaltar el carácter dinámico de estos planes de estudio, ya que pueden verse alterados, en mayor o menor medida, de un curso a otro, por lo que requiere de una constante actualización. No obstante, los cambios más recurrentes se producen, normalmente, en las asignaturas optativas del cuarto y último curso del grado, ya que en función de la selección que el alumnado realiza en cada promoción, los planes de estudio pueden verse alterados en este sentido. En consecuencia a esta situación, cabe decir que la mayoría de los planes de estudio publican toda la oferta de asignaturas optativas que se pueden llegar a cursar, por lo que resulta complicado conocer exactamente cuáles son las materias optativas impartidas, ya que el alumno puede escoger y, en consecuencia, pueden verse sensiblemente alteradas cada curso. Por tal de contrarrestar esta limitación se ha contactado directamente con la secretaría académica de cada universidad (vía correo electrónico o teléfono) para saber cuáles son las asignaturas optativas que más se ajustan al curso 2016/17.

Cabe remarcar, que en caso del centro universitario CETT-UB ofrece dos itinerarios diferenciados dentro de los estudios de Grado en Turismo, por un lado el de Dirección Hotelera, y por otro, el de Dirección Turística. Se ha analizado este último dada su relación con la temática curricular que tratamos en nuestra investigación. Otro punto importante a destacar durante la obtención

del contenido de los planes de estudio, resulta del estado casi inaugural en que se encuentra el Grado en Turismo de la escuela universitaria Ostelea, adscrita a la Universitat de Lleida. La primera promoción de sus estudios oficiales en turismo fue durante el curso 2015/16, por lo que, a pesar de disponer del plan de estudios completo pero de forma esquemática, tan solo se encuentra publicado a día de hoy el contenido en profundidad de cada asignatura correspondiente al primer y segundo curso. Lógicamente, a medida que se cursen los dos siguientes, tercer y cuarto curso, dispondrán del plan de estudios completo. En este caso se ha llevado a cabo una estimación subjetiva y aproximada del contenido de las asignaturas de tercer y cuarto curso, a partir del título de cada materia proporcionado por la universidad.

En cuanto al tipo de estudio y cómo tratar la información, Taylor y Bodgan (1990) defienden que un análisis de contenido documental incluye necesariamente una serie de selecciones basadas en la comunicación que será estudiada, las categorías y unidades de análisis que se utilizarán, así como la selección del sistema de recuento o de medida. Sin embargo, Piñuel (2002) diferencia el análisis de contenido basándose en los objetivos de la investigación aplicada a los formatos y situaciones de comunicación, pudiendo ser de carácter exploratorio, descriptivo, verificativo o explicativo. El primero de ellos se desarrolla para testar por primera vez un material de estudio, conocido como pre-test. El análisis descriptivo identifica y cataloga la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos. Sin embargo, sólo los análisis verificativos y explicativos pueden dar cuenta de inferencias sobre el origen, naturaleza, funcionamiento y efectos de los productos comunicativos. En nuestro caso y tal como refleja el presente capítulo, se ha llevado a cabo, inicialmente, un análisis descriptivo de los planes de estudio del Grado en Turismo en las universidades de Barcelona, recuperando toda la información publicada por cada institución educativa. Sin embargo, posteriormente, se realizarán análisis verificativos y explicativos, estudiando el efecto de estos planes de estudio en el aprendizaje de los alumnos y comprobando si el contenido se corresponde con los resultados finales obtenidos a partir de las percepciones del alumnado y de las necesidades que se han detectado en las empresas del sector.

Llegados a este punto y una vez tenemos claro para qué necesitamos el análisis de los documentos oficiales que tienen publicados las universidades de turismo de Barcelona, y así poder estudiar, concretamente cada uno de los planes de estudio que hacen referencia al Grado en Turismo, resulta imprescindible clasificar y ordenar esta información. La clasificación documental que se ha llevado a cabo, ha exigido un esfuerzo de síntesis encaminado a detectar y aislar el tema principal (el más amplio y genérico en que se puede encuadrar el documento), siendo éste las asignaturas curriculares relacionadas con el patrimonio cultural. Esta primera clasificación nos ha permitido, posteriormente, agrupar las materias específicas por curso y universidad, cuantificando en créditos ECTS (*European Credit Transfer System*) el peso de cada una de ellas. Posteriormente, se ha pasado a analizar las competencias específicas de las materias que trabajan temas de patrimonio cultural.

Al mismo tiempo, para la revisión de los planes de estudio y la posterior selección de asignaturas que se vinculan al patrimonio cultural ha sido necesario establecer una serie de criterios fruto de una profunda reflexión sobre los mismos los cuales deben cumplir una serie de propiedades. En concreto, pensamos que deben ser criterios lo suficientemente explícitos como para evitar cualquier duda durante el proceso. De hecho, resultan ser principios hasta cierto punto restrictivos para que esta selección sea acorde con los objetivos de la investigación. Pero por otro lado, los criterios también deben ser los bastante amplios como para asegurarnos que ninguna de las posibles asignaturas susceptibles de abordar los temas de patrimonio cultural quede excluidas del análisis.

Por todo ello y, en algunos casos, pese a la escasa cantidad de información contenida en los planes de estudio sobre el contenido profundo de las asignaturas, los criterios que se han definido para seleccionar las asignaturas relativas a dicha materia son los siguientes:

1. Según la descripción general de cada asignatura publicada en cada plan de estudios a través de las páginas oficiales de cada universidad.

2. Según el temario publicado de cada asignatura, considerando como asignatura relacionada con el patrimonio cultural de forma directa, cuando éste dedique como mínimo un 50% de su contenido al patrimonio cultural. Por debajo de este porcentaje se considerará una asignatura con relación indirecta.

5.5 Resultados del análisis comparativo sobre la presencia de asignaturas vinculadas al Patrimonio Cultural

Tal y como se ha comentado con anterioridad, el estudio se ha basado en las diferentes escuelas universitarias de turismo adscritas a sus respectivas universidades en la ciudad de Barcelona que tratan, en mayor o menor medida, materias relacionadas con el patrimonio cultural y siempre dentro del marco del Espacio Europeo de Educación Superior. Estas escuelas adscritas adaptan sus planes de estudio en función de los criterios del Grado en Turismo y en base a los propósitos de las vías que cada centro presenta como Grado. Todo ello provoca que cada escuela universitaria adscrita oficialmente a una universidad presente variaciones en sus programas de Grado y, por tanto, en sus planes de estudio. Se debe tener presente el inevitable grado de subjetividad que lleva implícito un proceso de selección de este tipo, sobre todo cuando el mismo se realiza, en principio, a partir del análisis de los planes de estudio, comprobando así que la información contenida en dichos documentos resulta esquemática y poco profunda. En definitiva, los datos que recoge un plan de estudio sobre las asignaturas y su contenido se limitan, en el mejor de los casos y no siempre siendo así, a los siguientes elementos:

- Agrupación de las asignaturas por módulos temáticos y por curso.
- Nombre de la asignatura y breve descripción del contenido.
- Índice de contenidos
- Denominación del tipo de asignatura, en función si es de formación básica, obligatoria u optativa.

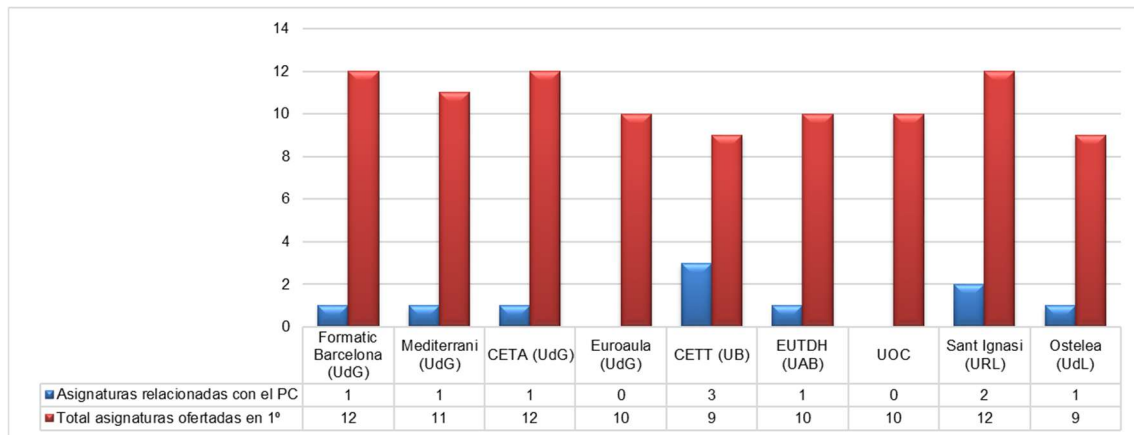
- Número de créditos ECTS.
- Duración de la asignatura, semestral o anual.
- Idiomas que se utilizan y en qué porcentaje.
- Competencias generales y/o específicas.
- Actividades evaluativas.
- Bibliografía.

Inicialmente, se ha elaborado un primer listado a partir de la revisión de los planes de estudio de cada universidad, recogiendo así un total de 475 asignaturas impartidas en el Grado en Turismo en la ciudad de Barcelona y distribuidas en nueve centros universitarios. El siguiente paso ha sido dividir este listado en cuatro tablas que corresponden a cada uno de los cursos universitarios del Grado en Turismo, las cuales quedan detalladas en el Anexo 1. De esta manera queda reflejada toda la información de forma organizada y además los datos de cada curso resultan más manejables para su posterior análisis. Cada una de estas tablas refleja las asignaturas de cada curso y universidad, agrupadas a su vez por módulos, y con su correspondiente categoría (formación básica, obligatoria u optativa) y número de créditos (ECTS). Las dos últimas columnas de estas tablas recogen la proporción de asignaturas y créditos referidos al patrimonio cultural respecto del total de cada curso y universidad, así como el desglose de si se tratan de asignaturas que tienen una relación directa o indirecta con dicho patrimonio cultural, según los criterios que ya se comentaron en el apartado anterior, y diferenciándolo con distinto color (azul y verde, respectivamente).

Una vez realizada la recogida general de todas las asignaturas de los planes de estudio de cada universidad, se ha procedido con el análisis en profundidad de cada curso en particular, para más adelante elaborar unos resultados más globales. El gráfico 9 recoge los datos correspondientes a las asignaturas de primer curso de todas las universidades de turismo de Barcelona, donde se aprecia poco interés en impartir asignaturas relacionadas con el patrimonio cultural dentro de este primer curso universitario que suele ser introductorio y

que sienta las bases para poder profundizar en las asignaturas específicas de los siguientes cursos.

Gráfico 9. Asignaturas de primer curso relacionadas con el patrimonio cultural.



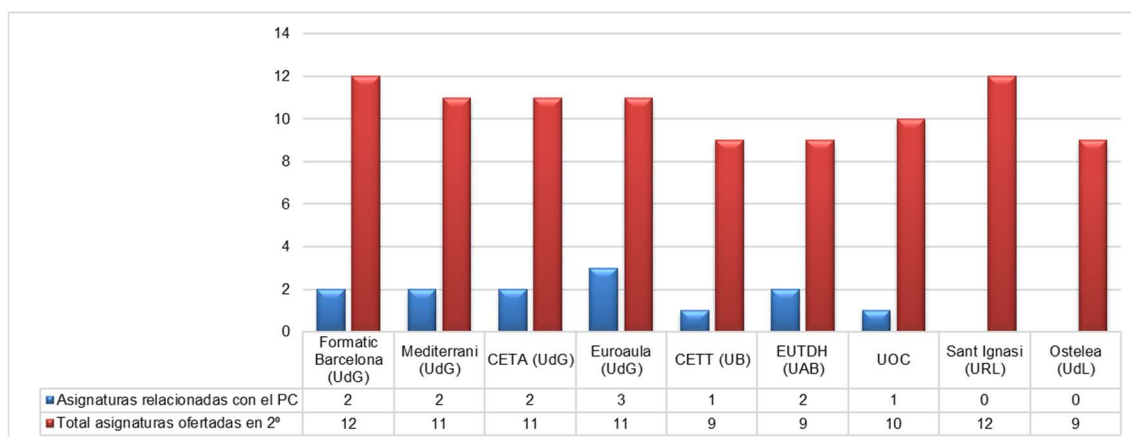
Fuente: Elaboración propia

Pese a que todos los centros universitarios adscritos a la Universitat de Girona trabajan con un programa similar, existen ciertas variaciones de asignaturas con imparticiones sensiblemente distintas. Sin embargo, de forma generalizada, la mayoría de las universidades cuentan con tan solo una asignatura de materia patrimonial, a menudo se trata de la denominada ‘Dimensión sociocultural del turismo’ con un total de seis créditos, donde se estudian los conceptos generales, terminología, relaciones e impactos entre el turismo y la cultura, además del aspecto sociológico. Estos conocimientos a nivel general sobre el turismo cultural deberían servir al alumno como base para trabajar los elementos culturales en los siguientes cursos. Hay otras universidades que le dan un poco más de importancia a este ámbito, como el caso de CETT, que presenta tres asignaturas relacionadas, entre ellas ‘Turismo y patrimonio’, de seis créditos, dedicada exclusivamente al análisis del patrimonio desde el punto de vista turístico y artístico, lo cual consideramos fundamental para poder ser hábil en las diferentes competencias relacionadas con este sector. En algunas ocasiones también se tratan aspectos patrimoniales dentro de la asignatura de ‘Geografía’, que, a pesar de haberla catalogado como asignatura de relación indirecta, resulta interesante que

algunas universidades como Sant Ignasi, CETT o EUTDH analizan en esta materia los principales recursos territoriales, identificando y poniendo en valor el patrimonio cultural para el uso turístico. En definitiva, a excepción de la universidad CETT, el resto no supera el 10% en su dedicación al patrimonio cultural en este primer curso del grado en turismo, que, a pesar de ser introductorio, debería de servir como base fundamental para la progresión en las materias específicas de los cursos siguientes. En contrapartida, se observa mucha más dedicación hacia materias relacionadas con las técnicas empresariales, comerciales y financieras que las dirigidas a nuestro ámbito de la investigación.

Si continuamos con el análisis nos dirigimos al segundo curso del Grado en Turismo, los resultados de éste quedan reflejados en el gráfico 10, donde se aprecia un crecimiento sensible respecto al primer curso de las asignaturas que están dedicadas al patrimonio cultural, representando éstas entre un 15% y un 22% del total de la oferta de este curso. Sin embargo, cabe remarcar que los centros universitarios de Sant Ignasi y Ostelea no dedican ninguna asignatura a este ámbito durante el segundo curso, sino que emplean sus esfuerzos a impartir asignaturas del ámbito empresarial, como el marketing, recursos humanos técnicas financieras, o idiomas, entre otras.

Gráfico 10. Asignaturas de segundo curso relacionadas con el patrimonio cultural



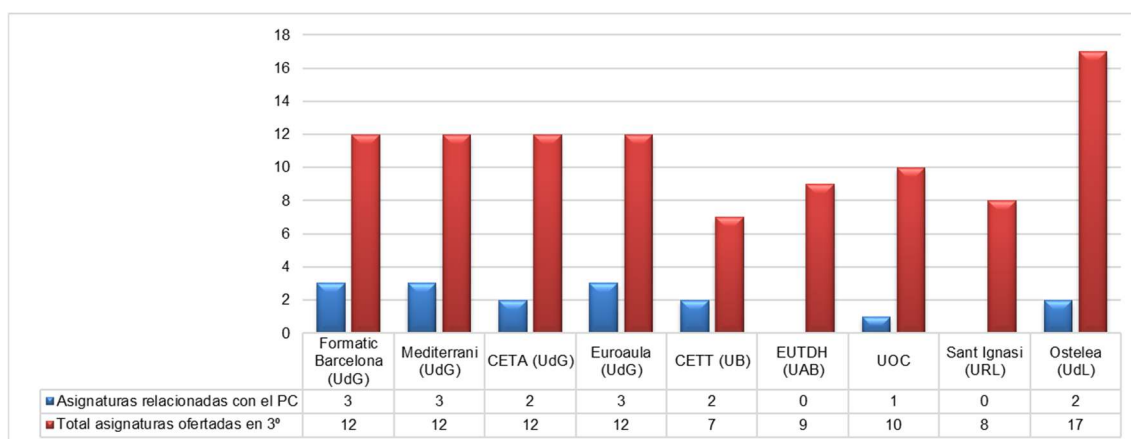
Fuente: Elaboración propia

El resto de las universidades reflejan materias relacionadas con el patrimonio cultural, adquiriendo casi la mitad de ellas una relación directa con éste, y la otra mitad una relación indirecta (46% y 54% respectivamente). Las universidades Formatic Barcelona y EUTDH ofertan la asignatura de 'Patrimonio cultural' (de 4 y 6 créditos respectivamente) como fundamental para adquirir los conocimientos históricos y artísticos que permitirá al alumnado identificar e interpretar el patrimonio más importante existente así como ser capaz de analizarlo desde una perspectiva artística y turística. Por otro lado, la asignatura más repetida en los planes de estudio de este segundo curso es la dirigida a los 'Destinos turísticos', la cual está presente, ya sea de forma directa o indirecta, en dos tercios del total de las universidades de nuestra investigación. Aquí los alumnos aprenden a identificar los principales destinos turísticos según la tipología turística a la que pertenecen, en ocasiones la cultural, conociendo así los recursos turísticos más importantes de estos destinos. Por último, y de forma similar a lo comentado en el gráfico del primer curso (9), la asignatura de 'Geografía' vuelve a estar presente en varias universidades de los planes de estudio de este segundo curso, esta vez quizás con una incidencia más directa que la anterior, en lo que respecta al aprendizaje en materia de patrimonio cultural. Así, cada una de ellas dedica seis créditos de este curso a identificar territorialmente los principales recursos turísticos de los destinos más importantes del mundo, algunas haciendo incidencia al Patrimonio de la Humanidad y otras a las principales rutas culturales de Europa.

Por tanto, a pesar de que se observan varias asignaturas dedicadas a los conocimientos en materia de patrimonio cultural durante este segundo curso del grado en turismo, continúan teniendo, a nivel general, una tendencia a la baja en cuanto a su dedicación, ya que tal y como se ha comentado, aproximadamente la mitad de estas asignaturas se dedican a nuestro ámbito tan solo de forma parcial. Sin embargo, con el resto de las materias que se imparten en este curso se identifica una tendencia hacia otros itinerarios profesionales, sobre todo el ámbito de la intermediación y el sector hotelero, sin dejar de lado la fuerte presencia de los conocimientos a nivel de gestión empresarial, así como los idiomas tan presentes en toda la oferta formativa.

Por lo que respecta al tercer curso del Grado los resultados son similares al segundo curso acabado de comentar, apreciando incluso un ligero incremento positivo el cual queda reflejado en el gráfico 11. Cuatro de las nueve universidades objeto del estudio dedican alrededor de un 25% de sus asignaturas al patrimonio cultural (unos 10 créditos aproximadamente por universidad), aunque un tercio de este porcentaje solo refleja una dedicación parcial o indirecta. Estas universidades coinciden con las cuatro adscritas a la Universitat de Girona, con materias centradas en la gestión de los recursos turísticos y del patrimonio, entendidas desde la planificación turística y sus productos relacionados.

Gráfico 11. Asignaturas de tercer curso relacionadas con el patrimonio cultural



Fuente: Elaboración propia

Cabe remarcar una fuerte incidencia en materias que trabajan la creación de nuevos productos turístico-culturales, así como otras dirigidas al diseño de itinerarios turísticos que, en ocasiones, van ligados a las competencias del guiaje de dichos itinerarios. Todas ellas componen las principales competencias necesarias para los futuros profesionales del ámbito del patrimonio cultural y turístico. Por otro lado, destaca el plan de estudios de CETT quien asume casi el 30% de sus asignaturas de tercer curso destinadas de forma explícita a la planificación turística y, específicamente, a la creación de productos turístico-culturales y su gestión. Por otro lado, Ostelea y UOC tan solo dedican un 10% a las asignaturas de este ámbito aunque tratando el

patrimonio cultural de forma directa, y Sant Ignasi junto con EUTDH no ofertan ni una sola asignatura relacionada mínimamente con nuestro ámbito en cuestión durante este tercer curso del grado en turismo.

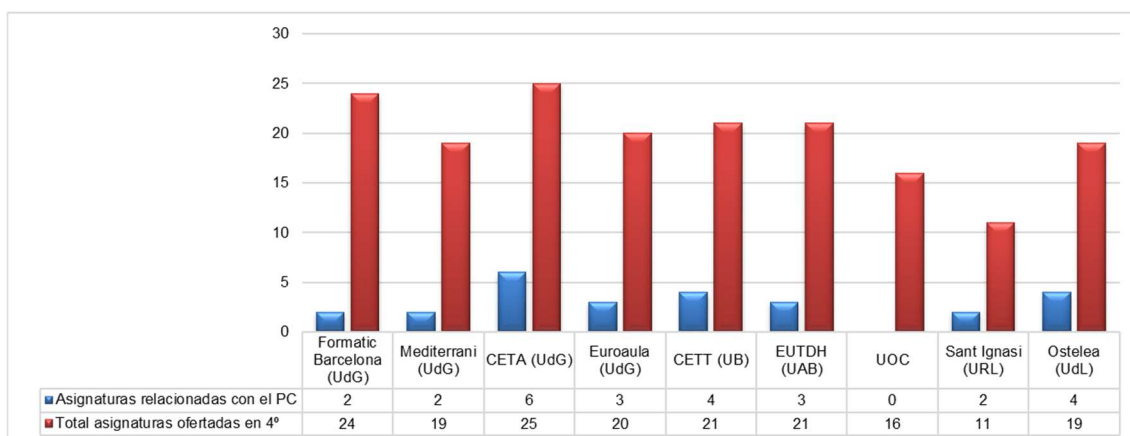
En definitiva, se observa un interés hacia el patrimonio cultural dentro del tercer curso de los planes de estudio de las universidades adscritas a la UdG, así como CETT, adscrita a la UB. Éstas representan el 56% de las universidades estudiadas, el restante 44% no presentan un interés hacia este ámbito sino más bien hacia conocimientos empresariales y de marketing, en un curso donde el alumno debería adquirir amplios conocimientos en los diferentes subsectores del turismo, para así definir sus competencias que más tarde van a ser exigidas por el mercado profesional.

Finalmente, se analiza el cuarto y último curso del Grado en Turismo para comprobar la presencia de materias relacionadas con el patrimonio cultural. Cabe resaltar que este curso es especialmente diferente al resto por su tipología de asignaturas, ya que está compuesto, principalmente, por optativas que el alumno elige voluntariamente de todas las ofertadas por el centro universitario en cuestión. Sin embargo, en los planes de estudio de este curso también figuran algunas asignaturas de carácter obligatorio, siendo éstas en todos los centros el trabajo final de grado y los idiomas, y en algunos casos como CETT y Sant Ignasi que presentan varios créditos obligatorios en este curso relacionados con asignaturas de empresa y de gestión. Además, se debe remarcar que para conocer la oferta formativa de este cuarto curso ha sido necesario contactar vía teléfono y/o mail con secretaría académica de cada centro universitario, por tal de conocer una realidad más acertada sobre las asignaturas optativas del año académico de nuestro estudio, pudiendo, por tanto, sufrir alguna alteración si se comparasen con los planes de estudio del cuarto curso en años anteriores o posteriores.

Las aclaraciones anteriormente expuestas son relevantes para el análisis del presente curso, ya que se debe tener en cuenta que al disponer de un gran número de asignaturas optativas (la mayoría de los créditos), no todos los alumnos cursarán todas las optativas ofertadas, por lo que, a pesar de encontrar asignaturas relacionadas con el patrimonio cultural, no podemos

asegurar que todos los alumnos las hayan impartido. Además, una situación similar se presenta con el Trabajo Final de Grado, el cual representa un elevado número de créditos, y dependiendo del tema escogido por cada alumno para su investigación, podrá o no desarrollarse en el ámbito del patrimonio cultural. Pese a todo, se observa que todos los centros universitarios excepto UOC ofrecen asignaturas sobre patrimonio cultural, siendo la mayoría de éstas de carácter directo. Concretamente, CETA es el centro que más asignaturas ofrece de nuestro ámbito (24%), seguido de Ostelea (21%) y CETT (19%). El resto de las universidades oscilan entre un 8% y un 15% los porcentajes de las asignaturas que tratan sobre el patrimonio cultural del total de las ofertadas en el cuarto curso (ver gráfico 12).

Gráfico 12. Asignaturas de cuarto curso relacionadas con el patrimonio cultural.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se observa la presencia de una asignatura optativa sobre 'gastronomía' presente en todos los planes de estudio, a excepción de UOC, lo cual es acorde a una de las tendencias actuales del mercado como son los productos gastronómicos en pleno auge, según se concluyó en los resultados preliminares derivados de las entrevistas a las empresas del sector.

Otra de las asignaturas más recurrentes entre las optativas impartidas es la de 'guía turístico', teniendo ésta un enfoque centrado en la interpretación del patrimonio y las dinámicas de grupos. Además, existen algunas asignaturas

que complementan a la de guía turístico, como son 'programación de itinerarios turísticos' y 'productos turísticos', desde el punto de vista operativo de estas rutas culturales que más tarde el guía interpreta. Tal y como se comprobó en el análisis de las entrevistas realizadas a las empresas del sector, las rutas culturales tematizadas son un producto en pleno crecimiento y muy demandado tanto por turistas como por residentes, por lo que consideramos estas últimas asignaturas comentadas fundamentales para el futuro éxito profesional de los alumnos graduados en turismo que deseen desarrollar sus habilidades en el ámbito cultural.

En casos aislados encontramos asignaturas centradas en los conocimientos del patrimonio catalán y español de forma más específica, o incluso 'historia del arte' de forma más genérica. Algunas también están centradas en la literatura y el cine como productos culturales relacionados con el turismo, y otras sirven para ampliar los conocimientos del alumnado en materia de 'gestión del turismo urbano', lo cual consideramos fundamental para entender cómo se desarrolla el turismo cultural en las ciudades dado que la mayoría de nuestros alumnos desarrollarán su carrera profesional en Barcelona. Sin embargo, no se aprecian asignaturas centradas en los museos en ninguno de los centros universitarios estudiados, y consideramos a éstos como unos de los lugares por excelencia donde se contempla la planificación interpretativa de la ciudad, desarrollándose en ellos gran parte del turismo cultural urbano. La gestión en museos debería ser una competencia directa del Grado en Turismo, y los alumnos deberían adquirir las técnicas y prácticas relativas a su funcionamiento.

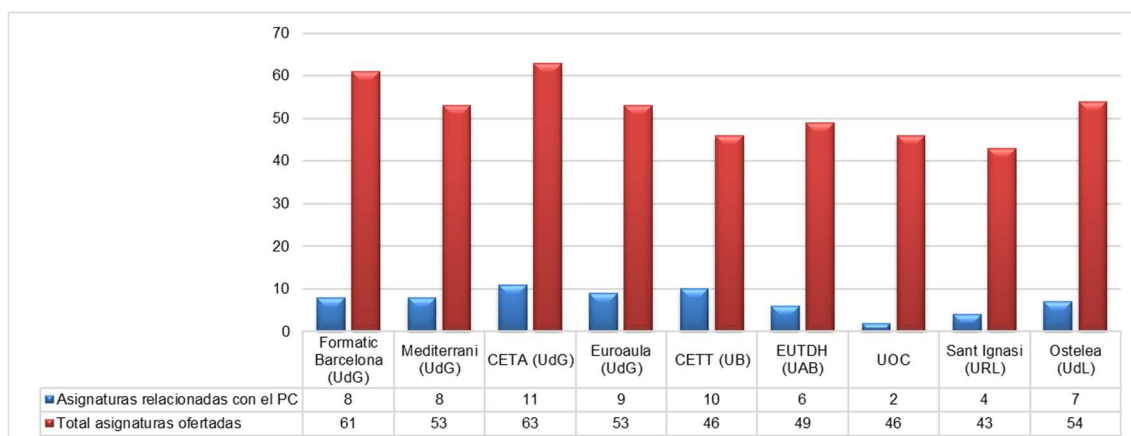
En resumen, este cuarto y último curso del Grado en Turismo está representado, básicamente, por asignaturas de carácter optativo. A pesar de que algunas de ellas son del ámbito cultural, los alumnos que no las escojan no tendrán ningún tipo de competencia adquirida en este sentido, por ejemplo, con la profesión del guía turístico, una salida profesional directa desde estos estudios de turismo. Además, es necesario remarcar que la mayoría de las asignaturas optativas contienen la mitad de los créditos que el resto de asignaturas (3 créditos), por lo que, en caso de cursarlas, la duración de éstas es muy limitada y por tanto se trabajan de manera más superficial. Incluso se han observado planes de estudio donde asignaturas que sirvan para el

aprendizaje del patrimonio mundial y local tan solo están presentes de forma optativa, por lo que también consideramos que estas competencias son insuficientes para las necesidades que exige el mercado y así para los futuros profesionales del sector.

5.6 Resultados globales sobre las asignaturas vinculadas al Patrimonio Cultural

Una vez realizado el análisis de los planes de estudio curso a curso para comprobar la presencia de asignaturas que trabajen, en menor o mayor medida, aspectos relacionados con el patrimonio cultural, se ha procedido a elaborar unos resultados globales de toda la etapa curricular de cada centro universitario que se incluye en la investigación. Tal y como refleja el gráfico 13, la suma de las asignaturas relacionadas con el patrimonio cultural respecto al total del currículum del Grado no representa un número muy elevado de éstas, teniendo en cuenta que en esta suma se incluyen tanto las de carácter directo como indirecto, así como todas las optativas anteriormente mencionadas.

Gráfico 13. Asignaturas del Grado en Turismo relacionadas con el patrimonio cultural.

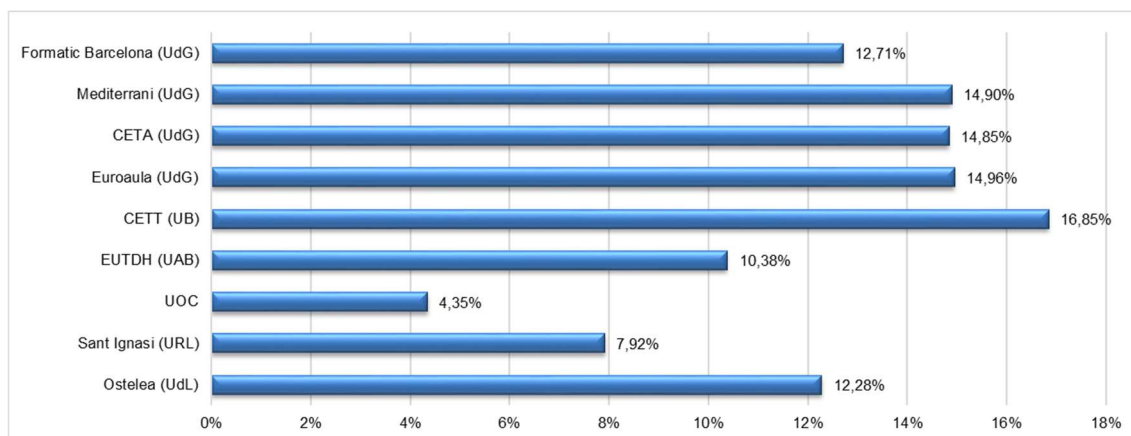


Fuente: Elaboración propia.

La proporción más alta de este tipo de asignaturas está presente en los planes de estudio del centro universitario CETT (45 créditos), y la presencia más baja tiene lugar en la UOC (12 créditos). El resto de las asignaturas ofertadas en los planes de estudio son dedicadas, fundamentalmente, a los conocimientos relacionados con el mundo empresarial (sobre todo en los primeros cursos universitarios), al subsector hotelero y al de agencias de viajes (en el resto de cursos). Además, los alumnos trabajan de forma exhaustiva conocimientos relacionados con el mundo empresarial desde diferentes enfoques, ya sea el marketing, las finanzas o la dirección estratégica, entre otros.

No obstante, cada asignatura contiene un número determinado de créditos, que se traduce en un tiempo y dedicación distintos para cada una de ellas, por lo que resulta imprescindible realizar un análisis de éstos. En el gráfico 14 se ha representado el porcentaje total de créditos dedicados al patrimonio cultural de cada universidad. Pese a que las universidades adscritas a la UdG presentan porcentajes muy similares (CETA, Euroaula, Formatic Barcelona y Mediterrani), sigue siendo CETT la que tiene una mayor representación de créditos. Los planes de estudio de UOC, Sant Ignasi y EUTDH son los que recogen menos créditos que trabajen competencias patrimoniales. En cualquier caso, el resultado general no es muy alentador, ya que la proporción más elevada es un 16,85% de los créditos (tanto directos, indirectos como optativos) que se dedican al ámbito cultural.

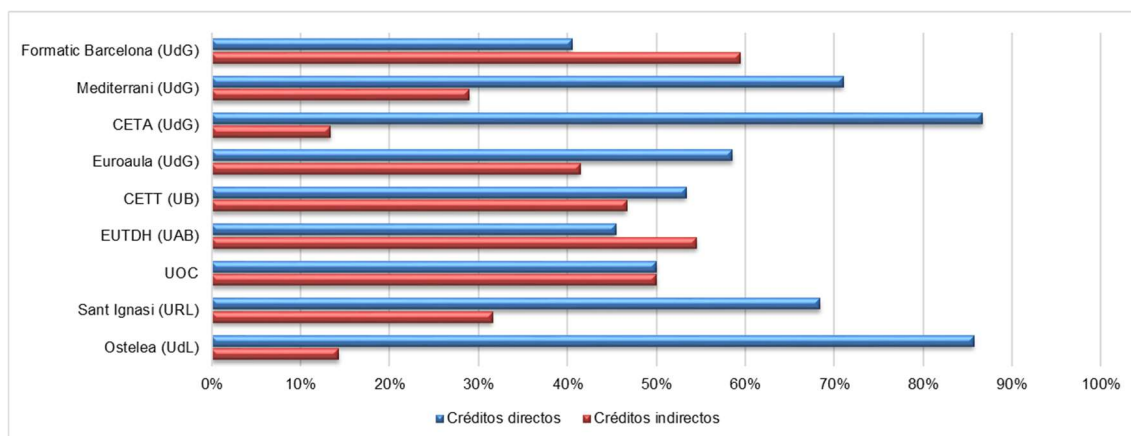
Gráfico 14. Créditos del Grado en Turismo relacionados con el patrimonio cultural.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mejoran sensiblemente si analizamos los créditos directos y los indirectos, según el contenido que tiene publicado cada asignatura. Recordemos que para que se considere una relación directa, como mínimo debe presentarse el 50% del temario exclusivamente dedicado al patrimonio cultural; si no se alcanza este porcentaje, se considera una relación indirecta. Si observamos el siguiente gráfico 15, todos los centros universitarios, a excepción de Formatic Barcelona y EUTDH, tienen más créditos directos que indirectos, por lo que, pese a disponer de pocas asignaturas relacionadas con el patrimonio cultural, éstas, en su mayoría, están muy centradas en este subsector y trabajan de forma amplia las competencias patrimoniales.

Gráfico 15. Créditos del Grado en Turismo relacionados de forma directa e indirecta con el patrimonio cultural.



Fuente: Elaboración propia

Es necesario puntualizar que en el caso de Ostelea, pese a que la mayoría de sus créditos son de carácter directo, cerca de tres cuartas partes de éstos son de carácter optativo, por lo que no podemos asegurar que todo el alumnado curse dichos créditos. Sin embargo, CETT, Formatic Barcelona, Mediterrani y CETA tienen presencia de créditos sobre patrimonio cultural repartidos en los cuatro cursos de manera bastante homogénea, quedando así una impartición de este tipo de asignaturas más constante y persistente durante todo el Grado, y suponiendo así un aprendizaje más significativo.

Si nos centramos en los créditos con una relación directa con el sector patrimonial y cultural, la mayoría de los centros universitarios analizados imparte entre un 5% y un 10% del total de créditos curriculares con contenidos relacionados de forma directa con el patrimonio cultural. No obstante, ciertos centros universitarios como UOC, EUTDH y Sant Ignasi no alcanzan el 5% de implicación curricular en este tipo de contenidos. Sin embargo, si comparamos la presencia de créditos sobre patrimonio cultural con los créditos dedicados a la hotelería y a la intermediación turística observamos una intervención similar con una carga curricular bastante pareja, pese a que, por el contrario, encontramos diferencias significativas en cuanto a los contenidos sobre gestión empresarial. Estos últimos representan desde el 22% al 43% del total de créditos del Grado en Turismo, llegando en algunos casos a cuadruplicar la presencia de contenidos empresariales comparados con los culturales.

En definitiva, se observa una leve incidencia sobre la adquisición de competencias en materia de patrimonio cultural dentro de los estudios en turismo de las diferentes universidades, hecho que concuerda con las carencias en este ámbito detectadas por los profesionales expertos que anteriormente fueron entrevistados. Pese a que, en líneas generales, las asignaturas que trabajan el patrimonio lo hacen de forma directa y bien focalizada, los resultados generales no son muy boyantes por lo que respecta a este sector. En ningún caso se supera el 17% del total de créditos del Grado dedicados al sector patrimonial (ya sea de forma directa o indirecta), por lo que sería necesario proponer mejoras en los planes de estudio para que éste tenga más presencia, y así formar a un alumnado más competente que sea capaz de responder a las necesidades del mercado. No obstante, también se debe tener en cuenta que los planes de estudios universitarios disponen de una estructura curricular con contenidos bien definidos pero que, a efectos prácticos, cada docente puede aplicar, en menor o mayor medida, conocimientos y casos prácticos relacionados con el sector turístico-cultural, por lo que resulta complicado conocer realmente hasta qué punto se trabajan este tipo de contenidos.

De esta manera, se observan ciertas limitaciones competenciales a las que el futuro graduado en turismo estará sometido si está interesado en ejercer

alguno de los perfiles profesionales más destacados de este sector turístico-cultural, y que así quedan recogidos en el capítulo tercero de nuestro estudio. Nos referimos a los perfiles profesionales propuestos por ANECA (2004), el Institut Català de Noves Professions (1997), y el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (2018), resaltando el guía intérprete del patrimonio, el gestor de patrimonio, el animador cultural y de educación, y el programador de actividades y programas culturales, entre otros.

Por tanto, este conjunto de evidencias concuerda de forma coherente con las percepciones recibidas en las entrevistas a los expertos del sector, pudiendo así confirmar una posible carencia profesional en el sector cultural originada, en parte, en el ámbito académico y que, por tanto, puede trabajarse desde éste. En los resultados finales de la presente investigación se detallarán propuestas de mejora en este tipo de competencias académicas para que la brecha entre el mundo académico y el profesional sea cada vez menor.

CAPÍTULO 6. ENCUESTAS AL ALUMNADO DEL GRADO EN TURISMO

En este capítulo se presenta el estudio estadístico que se ha llevado a cabo a partir de la encuesta, desde un enfoque metodológico cuantitativo y poniendo el énfasis en la explicación de los datos recogidos, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos sociales que conciernen los objetivos de nuestra investigación. En esta fase final del estudio de caso nos centramos, pues, en demostrar la causalidad y la generalización de los resultados obtenidos, de una manera sistemática y estructurada, para cuantificar la realidad social y sus relaciones causales respecto a la formación y conocimientos en patrimonio cultural de los alumnos del Grado en Turismo que imparten sus estudios en Barcelona.

Tras una primera justificación teórica de la metodología elegida para el análisis, se ha procedido a seleccionar la muestra, delimitando la población que vamos a estudiar a partir de un muestreo probabilístico, concretamente el muestreo aleatorio estratificado, con un total de 435 participantes. Acto seguido, hemos llevado a cabo el diseño de cuestionario estandarizado a partir de cuatro bloques temáticos que nos ayuden a organizar la información objeto de estudio, con un total de diez preguntas de diversa índole según los datos que en cada caso deseamos cuantificar. Se han propuesto respuestas, principalmente, de carácter cerrado (a excepción de la última, de carácter abierto), desde las dicotómicas a las categorizadas. Las escalas de medida utilizadas han sido, fundamentalmente, las de variable nominal y ordinal, utilizando, en la parte central del cuestionario, la escala tipo *Likert* bajo la perspectiva de considerar las actitudes como un continuo que va de lo desfavorable a lo favorable.

Como parte final antes de proceder con el análisis de resultados se ha validado el cuestionario a través del método *Delphi*, recogiendo las opiniones de expertos sobre nuestro ámbito y permitiendo así, posteriormente, incorporar dichos juicios en la configuración de la encuesta. Por último, hemos realizado una prueba piloto a un grupo reducido de estudiantes, por tal de valorar hasta

qué punto el instrumento de medida que se ha elaborado mide con precisión los parámetros que se pretenden estudiar, para así corregir las desviaciones detectadas.

Finalmente, se han analizado estadísticamente los resultados obtenidos de la encuesta con la aplicación informática SPSS-22 (IBM Corp. Released, 2013), aplicando métodos de estadística descriptiva y métodos de estadística analítica o inferencial. Cabe remarcar, que este análisis cuantitativo se ha trabajado en el presente capítulo con variables cualitativas derivadas de las entrevistas previas realizadas a los expertos del sector turístico-cultural, así como con el análisis de los planes de estudio. El cruce de estos tres análisis de forma conjunta (triangulación metodológica) nos ha permitido contrastar la información recabada, y, posteriormente, poder presentar propuestas y aportaciones más acertadas en cuanto al compromiso inicial de la investigación. Cabe destacar, que, de manera adicional al estudio, se ha realizado un análisis paralelo del mercado turístico-cultural para que los resultados de las encuestas puedan ser contrastados con la realidad actual, y así queda reflejado en los apartados correspondientes.

6.1 Justificación teórica de la técnica cuantitativa, la encuesta

De las estrategias de investigación existentes, quizás sea la encuesta la más conocida y practicada por los investigadores, basada en las declaraciones verbales de una población concreta (Cea, 2001; García, 2002; Iglesias, 2001; Quivy y Campenhoudt, 2001). Aunque puede utilizarse de forma aislada, en nuestro caso la hemos empleado en conjunción con otras estrategias de investigación, las cuales se detallan más adelante en el apartado de análisis de resultados, mejorando así los resultados finales.

Entre sus características se puede observar el carácter que ha permitido mantener al enfoque cuantitativo como el modo de investigación más utilizado en las ciencias sociales (Viedma, 2007), así como en el turismo, gracias a:

- La utilización de la estadística como instrumento principal para realizar los trabajos de investigación.
- La consideración de un sistema de medida basado en la transformación de conceptos mediante procesos de operacionalización que permiten objetivar los fenómenos sociales estudiados.
- El uso de la encuesta como técnica de investigación sobre la que se ha articulado su práctica.

Por tanto, en nuestra investigación cobra una gran relevancia la mencionada operacionalización como elemento principal que define este enfoque. En la práctica, este proceso no es más que la transformación de los conceptos en dimensiones que puedan ser cuantificadas numéricamente, es decir, convertir los conceptos en variables.

En investigación social, la encuesta es uno de los instrumentos de medida más utilizados para la recolección de datos. Esta herramienta es de gran utilidad ya que brinda información de carácter cuantitativo sobre muchas de las características del fenómeno social a estudiar, tal y como la autora lo define de manera muy explícita, afirmando que “es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogatorio con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Cea, 2001:241). Se presenta así como un conjunto de preguntas sobre los aspectos que interesan a la investigación, desarrollando así una función de enlace entre los objetivos de la tesis y la realidad de la población estudiada. Por tanto, la finalidad de la encuesta es obtener de manera clara y ordenada información sobre la población investigada. Esta información debidamente codificada y procesada podrá ser tratada estadísticamente, obteniendo de una manera sistemática y ordenada la información que demanda la investigación.

De esta forma, se elabora un sistema de preguntas, ordenadas de forma coherente tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, que están

expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito la persona interrogada sin que sea necesaria la intervención de un encuestador (García, 2002). La encuesta permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés. Según Bodgan y Biklen (2003) e Iglesias (2001), la encuesta sigue un patrón uniforme que permite obtener y catalogar las respuestas, lo cual favorece su contabilidad y la comprobación de los resultados. En unos casos, la información que se obtiene es referente a temas subjetivos (ideas, opiniones, actitudes, valores, intenciones, sentimientos, expectativas), y en otros casos recoge aspectos objetivos (hechos). Por este motivo, uno de los inconvenientes que puede mostrar este tipo de técnica es, precisamente, la falta de adecuación entre lo que el sujeto puede expresar y su comportamiento real.

Según García (2002) la técnica de la encuesta se caracteriza por formar parte de una observación no directa de los hechos, permitir una aplicación masiva mediante sistemas de muestreo. Además, hace posible que la investigación social se pueda extender a aspectos subjetivos de los individuos, hacia hechos y fenómenos sociales. Bodgan y Biklen (2003) atribuyen a la encuesta la capacidad de estimar ciertas magnitudes absolutas, como por ejemplo el censo de la población, o bien magnitudes relativas, como la proporción de una tipología concreta en una población estudiada. Estos mismos autores consideran como principales objetivos de este instrumento el hecho de describir una población y el de contrastar hipótesis, bajo la forma de relaciones entre dos o más variables. A pesar de ello, la construcción de la encuesta tiene como principales objetivos:

- Traducir, con preguntas precisas, el planteamiento del problema.
- Crear un instrumento rigurosamente estandarizado que permita registrar con veracidad y confiabilidad las respuestas de los encuestados.
- Conformar una herramienta precisa que distorsione mínimamente las respuestas de los encuestados, y que refleje en la forma más completa la posición de los sujetos.

- Obtener información pertinente a los propósitos de la encuesta que se lleva a cabo.
- Poner en ejecución el proceso de investigación.
- Diseñar un recurso que favorezca, motive y genere la cooperación entre encuestador y encuestado.
- Propiciar calidad en la información obtenida.

Además, con esta técnica la separación entre observador y observado queda asegurada, ya que la participación en el trabajo de campo de los investigadores no se produce de forma directa. Además de esta condición, la utilización de un cuestionario de preguntas más o menos cerradas garantiza una producción objetiva de la información. En general, el tipo y las características del cuestionario se determinan a partir de las necesidades de la investigación, así como de los rasgos y tamaño de la población. Sin embargo, podemos encontrar dos tipos fundamentales de cuestionarios, los de medición y diagnóstico de la personalidad, y los empleados como instrumento de recogida de información en investigación (del Rincón et al., 1995), siendo este último el que tratamos en la presente investigación. Por otro lado, se debe tener en cuenta que los cuestionarios se presentan como estructurados, semiestructurados y no estructurados, según la elaboración del tipo de preguntas (Cea, 2001; Coenders et al., 2009; García, 2002; Iglesias, 2001; Solanes et al., 2012; Quivy y Campenhoudt, 2001). En el primero de ellos las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas (siempre en el mismo orden y de la misma forma). El cuestionario semiestructurado presenta un guion con las principales preguntas y el orden en que deben ser formuladas, pero el orden no es estricto y el enunciado de las preguntas puede variar. Finalmente, el cuestionario no estructurado presenta un conjunto de preguntas generales sobre el tema de la investigación, y tanto el orden como la forma de realizar las preguntas dependen del entrevistador y del desarrollo de la entrevista. Por tanto, según los objetivos y los intereses específicos del estudio en cuestión se debe considerar las características de cada uno de ellos para ejecutar el más adecuado.

De acuerdo a los objetivos con los que se realiza la encuesta, ésta responde a una naturaleza descriptiva o analítica. Tal y como manifiestan Casas et al. (2003), con la encuesta descriptiva se procura obtener un panorama sobre las condiciones o comportamientos en un determinado momento y lugar respecto a cierta cuestión. A partir de las respuestas obtenidas se logra hacer una descripción de la situación. Sin embargo, las encuestas analíticas son más completas que las anteriores ya que no se limitan a describir una situación, sino que a la vez buscan comprender qué fue lo que originó esta situación. Para lograrlo se toman en cuenta dos o más variables y se estudian sus relaciones entre sí. De esta manera se llega a deducir si una de ellas es la causa o consecuencia de la otra y así comprender el fenómeno de forma más completa.

Al mismo tiempo, si nos centramos en el medio utilizado para recabar la información se debe decidir entre varios tipos de encuestas. Las encuestas en persona o 'cara a cara' son muy interesantes para ir orientando al entrevistado y realizar las aclaraciones que se precisen e incluso motivar en posibles respuestas abiertas, pero si bien es cierto que el tiempo y los costes suelen ser elevados. Sin embargo, la encuesta telefónica, ya sea realizada por una persona o por una máquina, resulta ser muy veloz y económica pero no puede ser muy extensa. Finalmente, la encuesta electrónica se realiza a través de una plataforma de internet o por correo electrónico. Esta opción ofrece la ventaja de de ser sumamente veloz y mucho más económica que las anteriores, además de poder incluir en el formulario audios, videos e imágenes que complementen las preguntas. El problema puede derivar de no tener contacto directo con el entrevistado, pudiendo éste no cumplir con los requisitos establecidos para el estudio (Cea, 2001).

No obstante, según Solanes et al. (2012), el contexto social en el que se desarrolla el estudio, las características de la población a analizar, así como los objetivos que guían la investigación, determinan las circunstancias en las que debe aplicarse el instrumento de medida para la recogida de datos. En función de cuáles sean esas circunstancias y su aplicación, deberemos decidir si utilizar:

- a) Una encuesta administrada por un encuestador, cuando la recogida de la información empírica requiera su presencia.
- b) Una encuesta autoadministrada por el encuestado, siempre y cuando los elementos manifestados antes lo permitan.

Sin embargo, la combinación de ambos es posible, siempre que dicha elección sea lo más ajustada posible al contexto y a las circunstancias que rodean la investigación en general, y a la recogida de datos en particular. Se debe tener en cuenta que en este caso el diseño de la encuesta debe ser idéntico para cada una de las opciones y evitar así que sufra ningún tipo de alteración.

6.2 Potencialidades y limitaciones

Como ya acabamos de comentar, la técnica de la encuesta dispone de muchas ventajas para una investigación de tipo social, sobre todo por la gran capacidad que alberga para estructurar datos y estandarizar la información. Además, se debe tener en cuenta su gran eficacia para obtener información diversa, sobre todo a gran escala (conjunto amplio de personas ubicadas en distintas áreas geográficas), y así ahorrar tiempo y recursos. Teniendo en cuenta que la selección de la muestra es la correcta, la encuesta presenta una especial capacidad para aplicar los resultados obtenidos a toda la población objeto de estudio.

Por tanto, la encuesta, entendida como herramienta de la investigación, presenta entre sus principales cualidades (Casas et al., 2003; Cohen y Manion, 2002; Quivy y Campenhoudt, 2001):

Para el investigador

- Su aplicación no requiere de un entrevistador calificado.
- Permite abarcar un área geográfica extensa.
- Ofrece uniformidad de una aplicación a otra.
- Requiere menos tiempo y personal para su aplicación.

- Puede responderse por un mayor número de sujetos.
- No contamina al encuestado con la participación del encuestador.
- Se pueden comparar y cuantificar los resultados.
- Existen varios medios para su envío (correo postal, internet, etc.).

Para el encuestado

- Favorece el anonimato y la privacidad.
- No existe obligación de responder.
- Puede reconsiderar sus respuestas.
- Toma el tiempo y los momentos adecuados para su respuesta.
- Recurre a sus archivos y documentos para contestar.

Al mismo tiempo, se distingue por su elevado grado de fiabilidad, ya que facilita la comparación de resultados que están basados en la estandarización y la cuantificación de las respuestas. De esta manera, los resultados del estudio pueden generalizarse dentro de los límites marcados por el diseño muestral efectuado. Por tanto, esta técnica permite comparar los datos obtenidos en estudios realizados en fechas, países o áreas geográficas diferentes, siempre y cuando se utilicen las mismas preguntas en todas las encuestas (Cea, 2001). Sin embargo, para obtener el máximo potencial de este aspecto las preguntas deben estar redactadas y ordenadas en la encuesta de manera equiparable, y sus características técnicas deben permanecer constantes. Además, este tipo de estudio siempre conlleva una ventaja económica, debido a que puede obtenerse un volumen importante de información a un mínimo coste, tanto económico como temporal.

Sin embargo, la técnica de la encuesta queda supeditada a la adecuación de los objetivos y las demandas específicas de la investigación, lo cual puede obligar a modificar su diseño inicial, sus variables o características concretas. Cabe remarcar, el factor común de la estandarización es, precisamente, la superficialidad de la información, por lo que en muchas ocasiones no se van a obtener respuestas en profundidad como, por ejemplo, pueden recogerse con las entrevistas. También es necesario destacar la dificultad en su elaboración,

cuanto más abiertas sean las posibilidades de las respuestas, más conocimientos previos debe tener el investigador para definir correctamente las categorías de las respuestas.

Asimismo, la encuesta como recurso de la investigación presenta entre sus principales retos (Casas et al., 2003; Cohen y Manion, 2002; Quivy y Campenhoudt, 2001):

Para el investigador

- Dificultades en su diseño y elaboración.
- La información obtenida no profundiza, como por ejemplo si se compara con la entrevista.
- Difícilmente se logra la devolución del 100% de las encuestas.
- La falta de respuestas dificulta determinar con precisión el error estadístico.
- Puede ocurrir una recepción de respuestas después de obtener algunas conclusiones.
- En ocasiones, en las preguntas abiertas las respuestas son ilegibles o poco concretas.
- No hay información que permita ponderar la calidad u honestidad de las respuestas.
- Las respuestas tienden a ser inmediatas.

Para el encuestado

- Le otorga sólo la importancia que para él tenga la realización de la encuesta.
- No se le puede auxiliar en caso de dudas.
- Responderá de acuerdo a su interpretación.
- Procurará que sus respuestas sean socialmente aceptables.
- Estará influido por la estructura y calidad de la encuesta.

- Las condiciones en que realice el llenado de la encuesta influirán en sus respuestas.

Cabe destacar, que la información que se obtiene a partir de la encuesta se encuentra condicionada por la formulación de las preguntas, y por la veracidad de las respuestas de los encuestados. Dado que las preguntas son, en su mayoría, cerradas, las opciones de respuesta se limitan a las previamente especificadas por el investigador. De ahí la conveniencia de complementar los datos de la encuesta con otra información recabada a partir de otras estrategias de investigación, como el estudio de casos o las técnicas cualitativas que se utilizan en nuestro estudio. Además, cuando la encuesta se realiza en presencia del entrevistador provoca efectos de carácter reactivo pudiendo así alterar las respuestas de los entrevistados. Concretamente en las encuestas personales (cara a cara) se debe tener en cuenta su costoso y complejo trabajo de campo, especialmente si se abarcan segmentos amplios y dispersos de la población. Finalmente, se debe tener en cuenta que, normalmente, se realizan encuestas transversales donde pueden confundirse simples correlaciones entre variables con verdaderas relaciones causales. Para ello, es necesario el uso de técnicas estadísticas multivariantes que ayuden a reducir esta inexactitud, y así se desarrollan en los próximos apartados de nuestra investigación (Cea, 2001).

6.3 Objetivos de la encuesta

Todo cuestionario pretende cuantificar numéricamente algún tipo de información sobre una muestra de población determinada, información que, aplicando la inferencia estadística se podrá extender a toda la población, si el método de muestreo lo permite (Coenders et al., 2009). Para ello, es necesario que previamente se identifiquen las necesidades de información y así, más tarde, poder definir los objetivos de este análisis. Pensamos en unos objetivos que sean lo suficientemente limitados para conseguir que sean factibles, y muy concretos por tal que nos permitan tomar decisiones sobre el diseño del estudio.

Así pues, con la implementación de esta técnica metodológica cuantitativa en la presente investigación se pretende conseguir un instrumento que genere datos propios para el cálculo de las condiciones formativas y educativas de la muestra de población escogida, en este caso los estudiantes universitarios del Grado en Turismo de Barcelona. Por tanto, el propósito básico de nuestra encuesta es el de analizar las necesidades de formación de un colectivo específico, los estudiantes universitarios de Turismo de la ciudad de Barcelona. Además, se pretende disponer de las apreciaciones de los alumnos sobre la formación en patrimonio cultural para después poder contrastarlas con los resultados obtenidos del análisis cualitativo y los planes de estudios correspondientes a cada universidad. Por tanto, los objetivos específicos de las encuestas se pueden resumir en:

- Conocer el aprendizaje adquirido por los alumnos en relación al patrimonio cultural de la ciudad de Barcelona, comprobando si dicho conocimiento ha sido aprendido mediante una enseñanza formal (universidad) o no formal (bagaje personal y tiempo de ocio).
- Dentro del ámbito formal, relacionar los conocimientos adquiridos con las asignaturas impartidas en el Grado en Turismo.
- Conocer la valoración del alumnado en referencia a la formación recibida en materia de patrimonio cultural.
- Saber las consideraciones que tiene cada alumno respecto a sus competencias profesionales relacionadas con el patrimonio cultural que le permita desarrollar los puestos de trabajo específicos de este ámbito.

Una vez analizada esta última parte del trabajo de campo, se contrastarán los resultados preliminares obtenidos a partir de los diferentes métodos detallados, aportando así una visión más precisa de las necesidades formativas de este sector.

6.4 Selección de la muestra

Una vez definidos los objetivos que se persiguen con esta parte de la investigación, es necesario delimitar y acotar la población a analizar. Siguiendo esta premisa, los diferentes conjuntos de alumnos que se podrían investigar son:

- a) El universo hipotético: conjunto de alumnos que cursan el Grado en Turismo en todas las universidades de Cataluña.
- b) La población: el conjunto de alumnos sobre los que se quiere realizar el estudio, en nuestro caso, los alumnos de los centros universitarios de turismo de Barcelona.
- c) La muestra: el conjunto representativo de la población.
- d) El individuo: cada uno de los elementos que componen la muestra y de los cuales se obtiene la información.

Para los autores Berelson (1971); Cohen y Manion (2002); López (2002), una muestra es simplemente una parte representativa de un conjunto, población o universo que es sometida a observación científica. Sin embargo, esta muestra debe comprender una parte del universo pero no su totalidad. La amplitud de la muestra debe ser proporcional a la magnitud del universo, es decir, que ésta debe guardar una proporcionalidad que garantice una recogida heterogénea. Pero sobre todo, se debe tener en cuenta que la muestra sea representativa del universo poblacional, es decir, que reproduzca las características básicas del mismo según los principios teóricos de la investigación (del Rincón et al., 1995).

Esta muestra, es una parte de la población debidamente seleccionada y que sirve para conocer la realidad del conjunto de individuos que son objeto de la investigación. De esta manera, los resultados de la muestra deben ser extrapolables al total de la población y debe tener las mismas características que dicha población a la que representa. Por tanto, las muestras tienen un fundamento matemático-estadístico, ya que de los resultados de una muestra representativa y elegida correctamente se puede hacer una inferencia o

generalización de los resultados. Sin embargo, la representatividad de la muestra depende del procedimiento seguido para la selección de las unidades muestrales. Las modalidades de muestreo son variadas (Bodgan y Biklen, 2003; Coenders et al., 2009; Mayntz, 1995; Quivy y Campenhoudt, 2001), pero es imprescindible agruparlas en dos amplias categorías, dependiendo de si el azar interviene en todas las fases de la selección:

- Muestreo probabilístico: se fundamenta en la aleatorización como criterio esencial de selección muestral. Todos los individuos de la población tienen las mismas posibilidades de formar parte de la muestra. Además, la elección de cada unidad muestral es independiente de las demás. Dentro del muestreo probabilístico existen diferentes opciones para definir la muestra: muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados, y muestreo aleatorio de conveniencia.
- Muestreo no probabilístico: la extracción de la muestra se efectúa siguiendo criterios diferentes de la aleatorización, como la conveniencia u otros criterios subjetivos, dando cabida a cualquier discreción por parte del investigador. Se debe distinguir entre el muestreo accidental o casual, el intencional, y el muestreo por cuotas.

En nuestro caso, la población objeto de estudio es el alumnado de las universidades que imparten el Grado en Turismo en Barcelona. Se ha llevado a cabo un muestreo probabilístico, concretamente el muestreo aleatorio estratificado. Este tipo de muestreo supone la clasificación de las unidades de población en un número reducido de grupos (estratos), en función de los valores que se presenten en las variables elegidas para la estratificación. Siguiendo los pasos de varios autores (Cea, 2001; del Val, 2007b; Iglesias, 2001) hemos tenido en cuenta los principios básicos de este tipo de muestreo para, posteriormente, aplicarlos a nuestro estudio:

- La elección de las variables de estratificación está condicionada a aquellas comprendidas en el marco muestral de referencia. De ellas se escogerán las más relacionadas con los objetivos de la investigación,

con la finalidad de aumentar la efectividad de la estratificación, siendo siempre variables categóricas.

- El orden de las variables resulta relevante. Como la primera variable de estratificación es la que más discrimina, en el primer estadio de estratificación deberá elegirse la variable de mayor relevancia para la investigación; en el segundo estadio, la variable más importante, y así consecutivamente debido al poder decreciente de la estratificación.
- Para la mayoría de los objetivos de investigación no son necesarios más de tres o cuatro estadios de estratificación.
- La estratificación resulta más adecuada y eficaz cuanto mayor sean las diferencias entre los estratos y mínimas dentro de cada estrato.

Por tanto, siguiendo las recomendaciones de los expertos y en consonancia con los objetivos generales de nuestra investigación y, específicamente, los objetivos del estudio cuantitativo se han creado dos variables de estratificación, universidad y curso, que resultan imprescindibles para el análisis de las encuestas (ver tabla 14). La variable 'universidad' es la más relevante por lo que la situamos en el primer estadio, ésta, a su vez, se ha dividido en nueve estratos correspondientes a cada una de las universidades objeto de estudio. En el segundo estadio de estratificación se encuentra la variable 'curso', y ésta, a su vez, conforma cuatro estratos correspondientes al primer, segundo, tercer y cuarto curso. Cada estrato nos ayudará a desgranar los resultados obtenidos de las encuestas, siendo así representados y facilitando el éxito de la investigación, para poder finalmente ofrecer propuestas metodológicas que mejoren las necesidades formativas detectadas. De esta manera, los estratos resultan esenciales para un análisis óptimo de nuestra muestra poblacional (alumnos universitarios de turismo). No obstante, es necesario puntualizar que no todo el universo del estudio ha podido ser encuestado. Por un lado, y pese a nuestra insistencia, algunas universidades no han tenido la disposición final de participar en nuestro estudio, quedando excluidas de éste CETT (UB), EUTDH (UAB) y Sant Ignasi – Ramon Llull. Por otro lado, de las universidades participantes han quedado excluidos del análisis: segundo curso de CETA, primer y segundo curso de Euroaula, primer curso de Mediterrani, tercer y

cuarto curso de Ostelea. Esta exclusión se ha producido por causas ajenas a nuestra voluntad y por la imposibilidad de acceder a todas las aulas de cada centro. Siendo así, se prefirió dejar los primeros cursos universitarios ya que resultan menos relevantes que los últimos (tercer y cuarto curso), ya que todavía no han impartido ni tan siquiera el 50% del plan de estudios y sus conocimientos acerca del tema en particular son todavía escasos. En el caso de Ostelea, no se ha accedido a tercer y cuarto curso porque todavía no existen al tratarse un centro universitario de reciente aparición.

Tabla 14. Participación en el estudio según las variables de estratificación.

Universidad	Curso (valores absolutos y %)			
	1º	2º	3º	4º
<i>Formatic Barcelona (UdG)</i>	37 (8,51%)	40 (9,20%)	44 (10,11%)	27 (6,21%)
<i>Mediterrani (UdG)</i>	0 (0%)	47 (10,80%)	37 (8,51%)	34 (7,82%)
<i>CETA (UdG)</i>	21 (4,83%)	0 (0%)	16 (3,68%)	19 (4,37%)
<i>Euroaula (UdG)</i>	0 (0%)	0 (0%)	42 (9,66%)	22 (5,06%)
<i>UOC</i>	4 (0,92%)	5 (1,15%)	9 (2,07%)	9 (2,07%)
<i>Ostelea (UdL)</i>	6 (1,38%)	16 (3,68%)	0 (0%)	0 (0%)

Fuente: Elaboración propia.

Tras definir los estratos de la muestra, se ha procedido a listar todas las universidades barcelonesas que imparten los estudios del Grado en Turismo, conformando así el marco de muestreo inicial del estudio. Por tal de definir el universo objeto de estudio (3.687 alumnos), se ha contactado con la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya (comunicación personal, 26 de septiembre de 2017). Concretamente, los datos han sido proporcionados, vía correo electrónico, por el personal del Área de Suport a la Planificació, Anàlisi i Avaluació de la Generalitat de Catalunya. Para definir la población de nuestro estudio se ha tenido en cuenta los alumnos matriculados durante el curso 2016-17, por lo que puede haber una interferencia entre este número de alumnos y el éxito final de la promoción.

Para cada una de las universidades, se ha extraído una muestra aleatoria de alumnos, teniendo en cuenta cada estrato y la disponibilidad de las aulas para poder realizar las encuestas. Una vez definida la población, se ha procedido con el diseño de la muestra, es decir, la selección de unidades concretas de dicha población. Tal como indican diferentes expertos (Bodgan y Biklen, 2003; Cea, 2001; del Rincón et al., 1995; García, 2002), decidir sobre el tamaño de la muestra implica tener en consideración diversos factores:

- ✓ El tiempo y los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación.
- ✓ La modalidad de muestreo seleccionada según los objetivos esenciales de la investigación.
- ✓ La diversidad de los análisis de datos prevista.
- ✓ La varianza o heterogeneidad poblacional.
- ✓ El margen de error máximo admisible para la estimación de los parámetros poblacionales.
- ✓ El nivel de confianza de la estimación muestral.

Sin embargo, la clave del éxito del proceso de muestreo radica en garantizar la fidelidad del reflejo de la población en la muestra, por lo que ésta se configura como una especie de 'maqueta' reducida de la población en su tamaño original. En este punto, tratamos de extraer correctamente una parte de la población para someterla a observación científica, con el fin de obtener resultados válidos y aplicables al universo de la población en curso. Esta muestra, por tanto, tiene un fundamento estadístico, ya que, una vez elegida y estudiada, los resultados podrán ser generalizables al universo dentro de unos determinados márgenes de error y de probabilidad.

No obstante, ante la imposibilidad de determinar una variable de respuesta como foco central del estudio, para la estimación del tamaño mínimo de la muestra se ha recurrido al recurso general (ver fórmula) basado en una variable dicotómica con máxima variabilidad ($P=Q=0,50$), fijando un coeficiente de confianza del 95,5% ($Z=2$ en la normal estándar) junto a un error máximo (E) en la estimación del parámetro de un $\pm 5\%$. El tamaño de la población total a

muestrear (N) es de 3.687 estudiantes de Turismo, en las universidades Barcelona, según los datos aportados por los organismos correspondientes.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P) \times N}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times (1 - P)}$$

Aplicada la ecuación arriba citada, el tamaño mínimo de muestra a extraer para lograr esas condiciones, es de 363 estudiantes, siendo el nivel de significación fijado el 5% (significativo si $p < ,05$).

Finalmente se dispone de una muestra real de 435 participantes. Según este tamaño y manteniendo el margen de confianza en el 95,5% prefijado, el grado de error muestral (E) de nuestra muestra desciende a un $\pm 4,51\%$; error más que aceptable. Por tanto, se considera que, desde esta perspectiva estadística, la muestra de participantes que se ha logrado reunir es suficiente y adecuadamente representativa de la población estudiada.

Pese a que la encuesta puede estar supeditada a diferentes tipos de errores, tales como el de cobertura, de no respuesta, de medición, o errores en el diseño de la encuesta, el error muestral es inevitable que se produzca siempre que se trabaja con muestras (Bodgan y Biklen, 2003; Cea, 2001; del Val, 2007b; Iglesias, 2001). Éste deriva de la población que se excluye de la muestra, debido a las particularidades de la muestra diseñada, como el tamaño de ésta y la heterogeneidad de la población. Por tanto, encontramos que, tanto en nuestro estudio como en otros con la misma metodología, el error muestral es proporcional a la proporción de población representada en la muestra, aspecto que hemos tenido en cuenta en el momento de establecer el número de individuos que conformarían nuestra muestra poblacional de la investigación.

6.5 Diseño de la encuesta

En opinión de Cohen y Manion (2002), el éxito de una investigación depende del diseño de la encuesta. Éste debe estar plenamente relacionado con los objetivos y la finalidad exacta de la investigación, con la población a la que va dirigida, así como con los recursos de que dispone el investigador. La calidad de una encuesta viene determinada por la clase de preguntas y su formulación adecuada. Las preguntas son la forma interrogativa de las variables y objetivos de la investigación. Por tanto, éstas junto con las respuestas se diseñarán a partir de dichos objetivos para así crear un instrumento totalmente estandarizado.

En la elaboración de la encuesta, el investigador puede emplear distintos tipos de preguntas dependiendo de cuáles sean las características de las variables sobre las que se desea indagar, o bien a partir del estilo, la forma o la finalidad de la pregunta en general. A continuación se enumeran diferentes tipos donde varios autores expertos en la materia coinciden, clasificados en función de las características formales de las mismas aunque no siendo excluyentes entre sí (Casas et al., 2003; Cea, 2001; Cohen y Manion, 2002; del Rincón et al., 1995):

- a) **Preguntas abiertas.** La respuesta que se da a este tipo de pregunta es completamente libre, es decir, el encuestado la elabora con sus propias palabras de manera espontánea. Se emplean para preguntar sobre algunos asuntos ante los que resulta difícil presumir las opciones de respuesta. También para pedir una explicación u opinión sobre un tema en particular. Una vez se han contestado a estas preguntas, el investigador debe clasificar las respuestas en función de sus rasgos comunes, codificarlas para introducirlas en la matriz de datos y poder operar posteriormente con ellas. Sin embargo, los expertos recomiendan no abusar de este tipo de preguntas (por su escasa precisión) y en todo caso procurar hacer hacia el final del cuestionario.
- b) **Preguntas cerradas.** Son aquellas en que las posibles categorías de respuesta están previamente establecidas. Ante una pregunta de este tipo, el encuestado optará por alguna de las alternativas de respuesta

que se le proponen. Existen diferentes subtipos de preguntas cerradas las cuales se detallan a continuación:

- Preguntas ***dicotómicas***. Son preguntas explícitas donde el encuestado puede elegir únicamente entre dos posibilidades.
- Preguntas ***categorizadas***. Son preguntas estandarizadas donde existen varias opciones y se debe elegir una, las posibles categorías de respuesta están previamente establecidas. Con ellas se suele solicitar la valoración del encuestado respecto a algo concreto, por lo que resulta fundamental ordenar debidamente las respuestas.
- Preguntas ***de respuesta múltiple***. El encuestado puede elegir más de una categoría para responder a las mismas. En el cuestionario se debe especificar cuál es el máximo de opciones que pueden seleccionarse.
- Preguntas categorizadas ***semiabiertas o semicerradas***. Las posibilidades de respuesta a este tipo de preguntas son más amplias que las demás preguntas cerradas. Suele detectarse porque se incluye la opción abierta de 'Otros', la cual debe ser especificada por el participante.
- Preguntas ***filtro***. Asumen la función de organizar el recorrido de las preguntas del cuestionario. A partir de la respuesta dada, el encuestado será seleccionado o excluido como unidad de análisis de una parte determinada del cuestionario.
- Preguntas ***de contingencia***. Son las preguntas que dependen de las preguntas de filtro y tan sólo se responden en algunos casos.
- Preguntas ***de introducción o rompehielos***. Su finalidad es interesar y motivar al que contesta, o también para cambiar de tema dentro del cuestionario.

- Preguntas **atenuantes**. A veces es conveniente introducir en el cuestionario alguna pregunta que no tenga nada que ver con el estudio, con la intención de crear un ambiente más relajado.
- Preguntas **de control o de consistencia**. Sirven para controlar la veracidad de la información obtenida a través del encuestado, y detectar así inconsistencias o mentiras en los entrevistados.
- **Batería de preguntas**. Se trata de varias preguntas agrupadas en torno a una temática determinada que mantienen la misma estructura de categorías de respuesta, normalmente formuladas en forma de escala. En su conjunto abordan una cuestión desde distintos ángulos complementarios.

Cabe decir que resulta importante la secuencia y el orden que se decide seguir en el momento de diseñar el cuestionario. García (2002) aconseja seguir ciertos aspectos, tales como una introducción apropiada, una fácil transición de un tema a otro y una conclusión acertada. Resulta interesante establecer, a modo de resumen, los tipos de pregunta que propone Tuckman (1994), presentados según la modalidad de respuesta. Estas tipologías se pueden resumir según la siguiente tabla (15):

Tabla 15. Tipos de pregunta en un cuestionario, según la modalidad de respuesta.

Modo de pregunta	Tipo de datos	Ventajas	Inconvenientes
Abierta	Nominal	Menor acotamiento previo y flexibilidad de respuesta	Más difícil de puntuar o codificar
Escalar	Intervalo	Fácil puntuación	Tiempo empleado y puede ser sesgada
Clasificación	Ordinal	Fácil puntuación y muy discriminativas	Difíciles de contestar
Categorizada	Nominal o intervalo	Fácil puntuación y sencillas de contestar	Proporcionan menos datos y menos opciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Tuckman (1994).

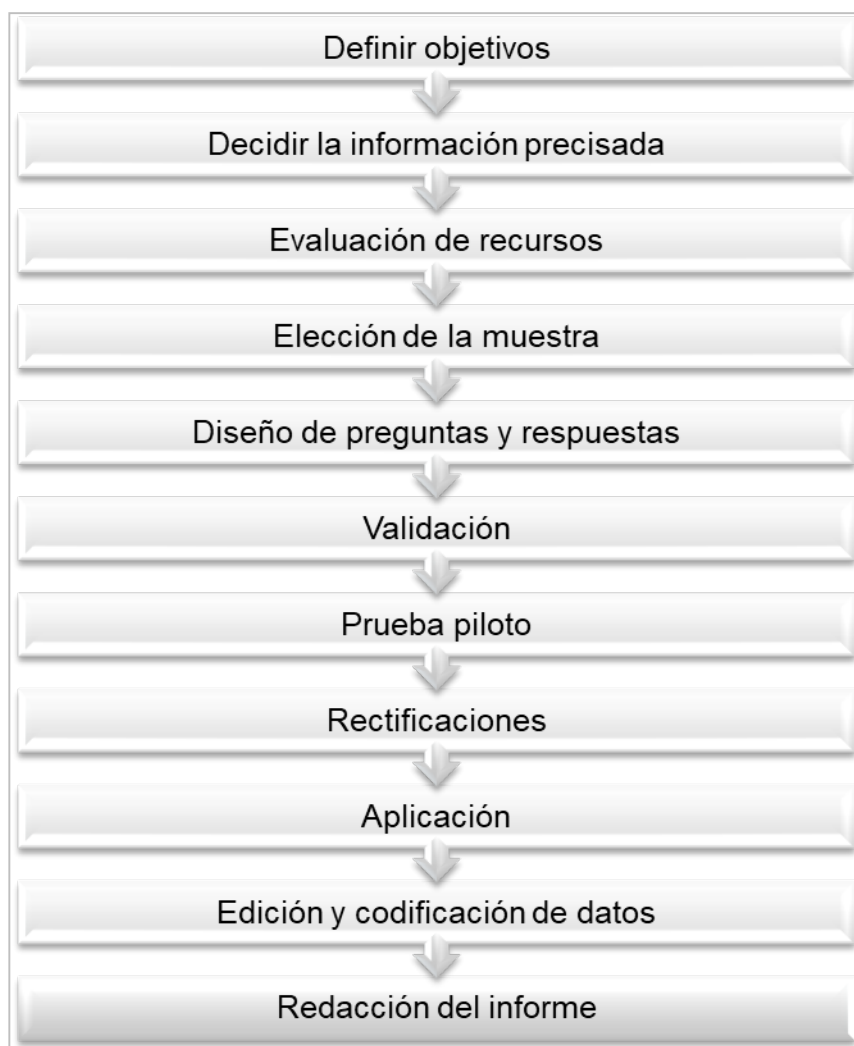
Tal y como plasman diferentes autores (Bodgan y Biklen, 2003; Coenders et al., 2009; García, 2002), los modelos clásicos de recogida de datos para las encuestas ha sido el conocido como *PAPI* (*paper and pencil interview*). Estos cuestionarios podían ser autoadministrados y con encuestador, pudiéndose tratar en este último caso telefónica o personalmente. La elección depende de muchos factores como el presupuesto, las características de la población y accesibilidad a ésta, o las características concretas de las preguntas a realizar. Sin embargo, cabe remarcar que la presencia de un encuestador puede ser un elemento motivacional clave para que los encuestados respondan, por tanto, tiende a mejorar los índices de respuesta. Las encuestas personales permiten incluir estímulos de todo tipo, visuales, mediante lenguaje no verbal, etc. Por el contrario, las encuestas autoadministradas permiten unas respuestas más honestas frente a preguntas sensibles, aunque se pierde el control sobre quien está respondiendo la encuesta.

Por otro lado, se puede optar por los modelos de recogida de datos asistidos por ordenador. Por ejemplo, en el método *CAPI* (*computer assisted personal interview*), el encuestador lleva un ordenador portátil y va leyendo las preguntas de la pantalla y anotando las respuestas. Si la recogida de datos es idéntica pero en lugar de hacerse de forma presencial se realiza telefónicamente estamos utilizando el método *CATI* (*computer assisted telephone interview*). Por último, si llevamos a cabo una informatización de la encuesta autoadministrada estamos frente al modelo *Web-Survey*. Aquí se envía un correo electrónico de invitación con el enlace de la encuesta para cada persona en particular, facilitando así el acceso a ésta y evitando responderla más de una vez por individuo. No obstante, dadas las ventajas relativas a cada método, existe la posibilidad de combinarlos y usar lo que se denomina como diseño de modo mixto. El hecho de que las encuestas estén programadas electrónicamente permite evitar una doble entrada de datos, automatizar el flujo de preguntas, y, en definitiva, facilitar el uso de los datos generando ficheros de forma automática. Además, estos modelos electrónicos permiten ahorros importantes de costes de administración de la encuesta.

Una vez se tienen elaboradas las preguntas de la encuesta y se ha decidido qué modelo de recogida de datos se llevará a cabo, debe diseñarse la

estructura de éste. Este aspecto es fundamental para conseguir la colaboración de todos los encuestados durante su aplicación. Es necesario considerar que el diseño debe ser claro y sencillo, crear una forma de respuesta que resulte fácil y motivadora. Tal como recomienda del Rincón et al., (1995), es aconsejable introducir preguntas que despierten el interés de los encuestados, situando las cuestiones más importantes y complejas en la parte central del cuestionario, y las preguntas interesantes y sencillas para el final, facilitando así el índice de respuesta. Cea (2001) remarca el hecho de diferenciar las distintas partes del cuestionario como apoyo para identificar y centrarse en la respuesta. Además, se debe tener en cuenta que la presentación formal de la encuesta es esencial, recordando las instrucciones de éste tantas veces como sea necesario.

Figura 7. Fases de diseño de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia a partir de Bodgan y Biklen (2003), e Iglesias (2001).

No obstante, y siguiendo las fases de la figura 7 conviene determinar los temas a tratar en una fase inicial, lo cual viene marcado por los objetivos de la investigación. Para llevar a cabo el proceso con éxito es necesario basarse en fuentes de información relevantes sobre la temática en cuestión, como documentos, entrevistas, cuestionarios individuales abiertos, reuniones y discusiones de grupos, reflexión y observación individual. En nuestro caso, los datos recogidos y analizados de forma previa a la encuesta se han basado, principalmente, en las entrevistas llevadas a cabo con empresas del sector turístico-cultural de Barcelona y la observación sistemática de los planes de estudio de todas las universidades de la ciudad que imparten el Grado en Turismo. Por otro lado, según el tipo de colaboración que cada universidad nos ha brindado, se ha aplicado, en ocasiones, una encuesta administrada para las de carácter personal con presencia física en cada campus universitario, y la encuesta autoadministrada para aquellas que se han tenido que realizar vía internet por petición expresa del centro.

El diseño de nuestra encuesta ha estado matizado, inicialmente, por la delimitación de cuatro bloques temáticos. El primero de ellos dedicado a los conocimientos sobre las empresas de rutas culturales de Barcelona; en el segundo nos centramos en conocer el aprendizaje adquirido por los alumnos en materia de patrimonio cultural de la ciudad; el tercer bloque está dirigido de forma más explícita al conocimiento de las competencias profesionales del alumnado en los diferentes ámbitos del patrimonio cultural y el turismo; y el cuarto y último bloque para indagar sobre la valoración global del alumnado. Para establecer una buena redacción de las preguntas hemos tenido en cuenta la definición de las variables a medir, además de todo lo aprendido en la investigación cualitativa previa y las características propias de nuestra población. Tras esta etapa, se han ordenado las preguntas del cuestionario por tal que su secuencia cobre más sentido para el encuestado, sea más fácil de responder. Además, se han establecido las instrucciones previas para comunicar antes de rellenar la encuesta. Tal y como queda reflejado en la tabla 16, se han utilizado diferentes tipos de preguntas según el objetivo de cada una de ellas, así como una diferenciación alternada entre escalas de medición de carácter nominal y ordinal.

Tabla 16. Tipologías de preguntas y escalas de medición de la encuesta.

Pregunta	Bloque	Tipología	Escala de medida
Pregunta 1	Primero	Dicotómica, respuesta múltiple	Nominal
Pregunta 2	Primero	Categorizada	Ordinal
Pregunta 3	Segundo	Categorizada	Ordinal
Pregunta 4	Segundo	Dicotómica	Nominal
Pregunta 5	Segundo	Dicotómica, respuesta múltiple	Nominal
Pregunta 6	Tercero	Categorizada	Ordinal, Likert
Pregunta 7	Tercero	Categorizada	Ordinal, Likert
Pregunta 8	Tercero	Categorizada	Ordinal, Likert
Pregunta 9	Cuarto	Categorizada	Ordinal, Likert
Pregunta 10	Cuarto	Abierta	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, a continuación presentamos los enunciados que configuran el cuestionario para obtener una primera aproximación de las ideas que se recogen en éste:

1) *Indica cuáles de las siguientes empresas de rutas culturales de Barcelona conoces.*

2) *A qué público crees que se dedican las empresas de rutas culturales, en menor o en mayor medida.*

3) *Indica tu grado de conocimiento de las siguientes obras destacadas de la ciudad de Barcelona.*

4) *Indica si los lugares patrimoniales que se citan a continuación los has conocido a través de la universidad o han sido conocimientos adquiridos fuera de la universidad.*

5) *De los conocimientos adquiridos en el ámbito universitario, indica con qué materias o asignaturas relacionas este aprendizaje.*

6) *Considero tener las competencias y los conocimientos suficientes para:*

7) *Considero estar capacitado profesionalmente para crear, organizar y comercializar diferentes tipos de productos relacionados con el patrimonio cultural, como:*

8) *Cuando finalice el Grado en Turismo, considero estar formado y preparado adecuadamente para desarrollar los siguientes puestos de trabajo:*

9) *¿Cómo valoras la formación recibida en materia de patrimonio cultural que te permitirá desarrollar de manera profesional los puestos de trabajo que están directamente relacionados?*

10) *Añadirías algún contenido o información relacionada con la gestión y la interpretación del patrimonio en la formación universitaria en turismo? Especifica qué tipo de contenido.*

Una vez confeccionada la encuesta (ver modelo en Anexo 2), se ha buscado obtener un consenso de opiniones de un grupo de expertos en el ámbito investigador y educativo respecto a su contenido y forma. Así, a través de la validación basada en el método *Delphi* se ha podido comprender mejor el alcance de las dificultades que se pretenden analizar. Finalmente, la encuesta definitiva se ha perfilado a partir de la prueba piloto realizada a un reducido grupo de la muestra, por tal de comprobar si la encuesta nos permitirá mediar con precisión los parámetros que pretendemos estudiar y nos aportará la información esperada.

Posteriormente, se ha procedido a la codificación de las respuestas. Este procedimiento nos permite transformar los datos obtenidos de la encuesta en símbolos numéricos para que puedan ser interpretados cuantitativamente. Una vez trabajada la metodología correspondiente, y con la suma del conjunto de acciones que caracterizan cada fase del análisis, hemos podido concluir el capítulo con el análisis detallado de los resultados obtenidos.

6.6 Escalas de medición

No obstante, anteriormente a ejecutar las fases propias del diseño de la encuesta, se ha realizado una investigación cualitativa previa para poder comprender el tema que nos concierne con cierta complejidad y detalle suficientes como para definir con precisión las variables importantes a medir.

Durante el proceso del diseño de la encuesta ha resultado determinante definir las variables a medir, desde el punto de vista conceptual y operativo. La selección de formatos de preguntas y sus escalas de respuesta son fundamentales para obtener unos resultados óptimos del estudio. Una vez llegados a este punto, se ha procedido a asignar el valor numérico que toma cada elemento de la encuesta para cada carácter estudiado, aplicando una unidad de medida apropiada para cada variable, definiendo posibles categorías en el caso de los atributos, y aplicando una escala adecuada para cada caso.

En esta etapa de medición de variables, hemos procurado que cada variable comprenda el mayor número de atributos posible (categorías o valores), con el objetivo de que ninguna observación quede sin clasificarse. Por esta razón se ha incluido en algunas preguntas del cuestionario la opción de respuesta 'otros'. Excepto en alguna cuestión donde nos ha interesado la posibilidad de que el encuestado pueda responder diferentes variables (multirrespuesta), hemos medido los distintos atributos que componen cada variable para que éstos fuesen mutuamente excluyentes, por lo que solo pueden clasificarse en términos de un único atributo. Una vez definidos estos matices, deberemos escoger los tipos de variables para nuestro cuestionario, donde la mayoría de los autores (Berelson, 1971; Cea, 2001; del Val, 2007b; Green et al., 1990; Iglesias, 2001; Mayntz, 1995; Quivy y Campenhoudt, 2001) coinciden:

1. Variables nominales

Configuran aquellas variables cuyos atributos solo cumplen las condiciones esenciales de exhaustividad y exclusividad. Únicamente se hallan compuestas por distintas denominaciones, entre las que no puede establecerse ningún tipo de relación, limitando las posibilidades de análisis estadísticos en este tipo de variables. Por tanto, estas variables indican una cualidad del objeto o evento que se analiza, pero sin establecer ninguna graduación entre las distintas categorías que conforman la variable.

2. Variables ordinales

Variables cuyos atributos participan de las características anteriormente referidas, y además se suma la posibilidad de poderse ordenar, en el sentido de 'mayor que' o 'menor que'. Estas variables son igualmente de carácter cualitativo, ya que expresan una cualidad del objeto o acontecimiento y no una cantidad.

3. Variables de intervalo

Constituyen variables cuantitativas, ya que puede cuantificarse la distancia exacta que separa cada valor de la variable. Esto es posible gracias al establecimiento de alguna unidad física de medición estándar.

4. Variables de proporción o razón

A las características del nivel de intervalo se suma la posibilidad de establecer un cero absoluto, lo que permite el cálculo de proporciones y la realización de cualquier operación aritmética. La mayoría de las variables de intervalo son, a su vez, de razón, aunque no todas.

Por otro lado, Coenders et al. (2009) recomienda seleccionar las escalas de respuesta para el cuestionario en función de si son variables cualitativas (por categorías), numéricas (con intervalos), actitudinales, o preguntas abiertas. En el caso de las actitudinales, también llamadas abstractas o subjetivas, tienen que ver con la percepción del individuo hacia un elemento, con una valoración propia sobre éste.

Nos resulta interesante la clasificación de escalas de medida que nos propone del Rincón et al. (1995), diferenciando entre las escalas estimativas y las escalas de actitud. Las primeras sitúan a la persona u objeto en un punto dentro de una sucesión continua, o bien en una categoría de una serie ordenada. Dentro de las escalas estimativas podemos trabajar las escalas gráficas, donde los sujetos eligen un punto a lo largo de una escala numérica, acordando con anterioridad el significado de los grados y las condiciones de aplicación. Como estimativa también se considera la escala conceptual, donde se presenta una relación de varias categorías que guardan un orden progresivo, y así el individuo elige aquella que mejor identifica la situación.

A diferencia de las anteriores, las escalas de actitud presentan al encuestado una sucesión de ítems o frases en relación a la dimensión o rasgo. En este tipo de escalas, la respuesta a cada ítem por separado carece de interés, lo que interesa realmente es la puntuación total del sujeto. En este caso encontramos diferentes escalas con diferencial semántico, las de *Thurstone*, las acumulativas de *Guttman* o las de tipo *Likert*, entre otras. Nos centraremos en estas últimas por ser las más interesantes para nuestro estudio.

La escala de tipo *Likert* es la más frecuente en nuestra encuesta, pues responde con precisión a una actitud en intervalos aparentemente iguales. Pese a que pertenece a una escala ordinal, utiliza una serie de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene la respuesta de cada individuo. Esto nos permite una amplia posibilidad de respuestas, bajo la perspectiva de considerar las actitudes como un continuo que va de lo desfavorable a lo favorable (del Val, 2007b; García, 2002). Esta técnica, además de situar a cada individuo en un punto determinado, tiene en cuenta la amplitud y la consistencia de las respuestas actitudinales. La escala de *Likert* asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal, por lo tanto va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de cinco, siete y nueve elementos configurados previamente. Además, siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que no desean posicionarse hacia ninguna respuesta ni positiva ni negativa, o en caso de indecisión. Debemos tener en cuenta que la escala *Likert* debe ser

simétrica, es decir, debe tener el mismo número de categorías positivas y negativas.

6.7 Validación a través del método *Delphi*

El método *Delphi* es un procedimiento de consulta eficaz que tiene como objeto la recopilación de opiniones de expertos y conseguir así el consenso de un grupo de personas que tienen amplios conocimientos sobre un tema concreto, permitiendo, posteriormente, incorporar dichos juicios en la configuración de una encuesta (Casas et al., 2003; Cea, 2001; Cohen y Manion, 2002; Garrod y Fyall, 2005; Linstone y Turoff, 1975; Quivy y Campenhoudt, 2001). Estas opiniones se recaban en diferentes rondas de preguntas, las cuales se suelen realizar por correo o mediante entrevistas en profundidad. Sin embargo, el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación ha incidido en este método, realizándose en la actualidad también mediante el uso de correo electrónico y las videoconferencias. De esta manera, se van adicionando o modificando a la encuesta estructurada las diferentes opiniones de los expertos en las sucesivas rondas. Tal como afirman Green, Hunter y Moore (1990), entre sus principales características se aprecia el anonimato de sus participantes para aportar un mayor grado de franqueza. La iteración de la información resulta fundamental, ya que al repetir el proceso de encuesta en sucesivas rondas permite a los expertos reflexionar y modificar, en caso deseado, sus respuestas. A través de las distintas rondas las opiniones de los expertos tienden a converger, dándose por concluido el proceso cuando las mismas se estabilizan o cuando se alcanza el nivel de consenso establecido. Se afirma que la información contiene una retroalimentación o *feedback* controlado porque dicha información recoge la respuesta agregada del grupo en la ronda anterior, y así sucesivamente. Otro de los aspectos que caracteriza a esta técnica es que la misma se basa en información cualitativa y que no existe comunicación entre los miembros del panel de expertos, conduciendo, finalmente, a la agregación estadística de los datos.

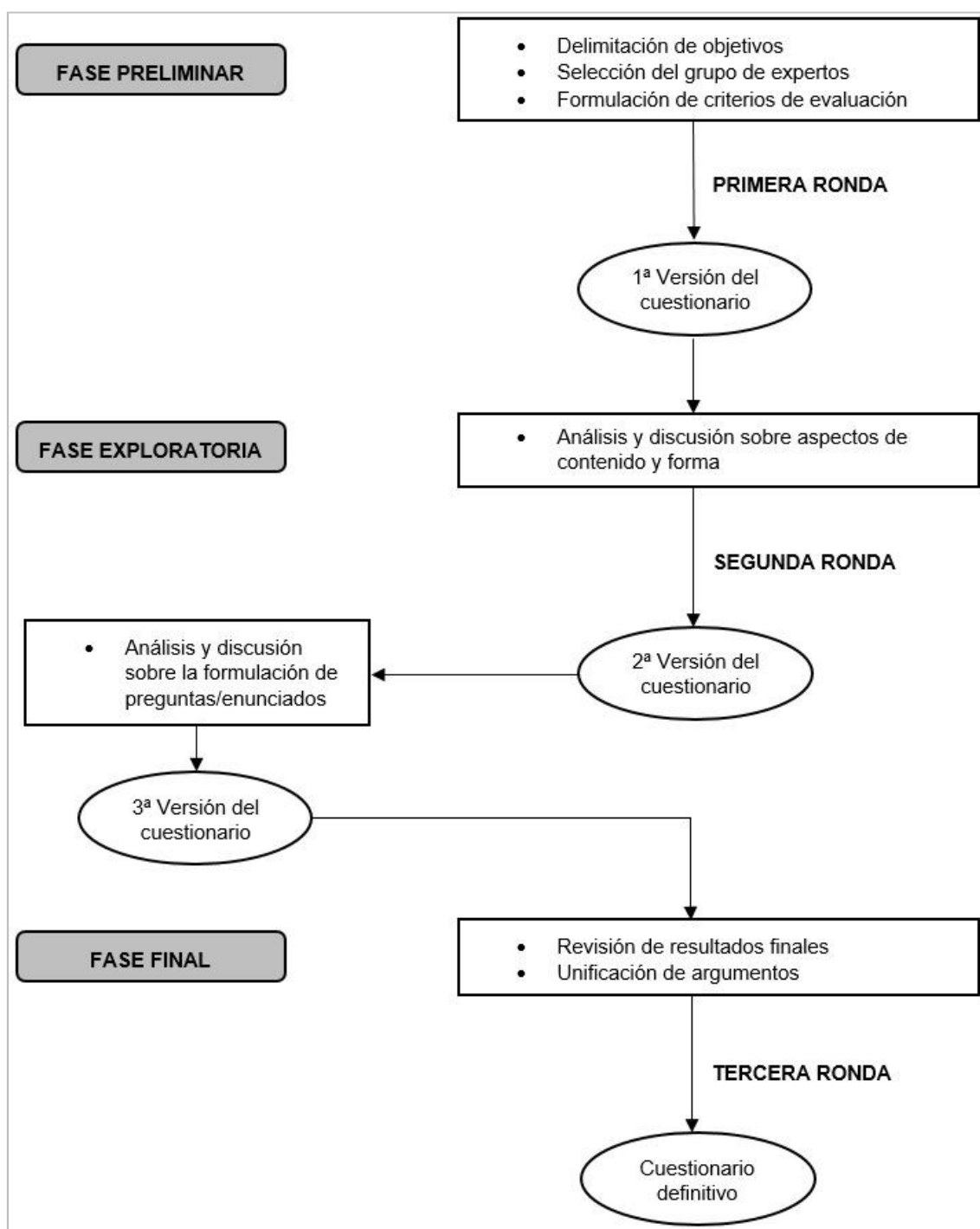
En nuestra investigación se ha confeccionado un grupo de expertos perfectamente capaces de apreciar la complejidad del problema, estando así

preparados para tratarlo y analizarlo, a fin de que su participación fuera realmente significativa. Tal y como indican Casas et al. (2003) y Cea (2001), los integrantes cumplen con los requisitos necesarios, tales como un buen conocimiento del método *Delphi*, son investigadores académicos con relación al tema a estudiar, y disponen de gran facilidad de intercomunicación al trabajar conjuntamente en otros estudios. El primer paso ha consistido en fijar como criterio fundamental de selección la competencia de los candidatos en el área de conocimiento en que se inserta la investigación sobre la base de su currículo personal, en este caso la educación universitaria y el turismo. Al mismo tiempo, se ha procurado que el grupo de expertos pertenezcan a diferentes áreas dentro de los ámbitos indicados, por tal de obtener una validación más adecuada y contrastada. Así, el grupo de expertos ha sido conformado por seis docentes universitarios activos en el ámbito de la investigación, con formación y experiencia en distintas disciplinas que nos ayuden a perfilar la encuesta, tanto en contenido como en forma:

- Doctor en Geografía
- Doctora en Turismo
- Doctoranda en Geografía y diplomada en Turismo
- Licenciada en Periodismo y Humanidades
- Licenciado en Ciencias de la Información y Tecnología
- Licenciada en Turismo

Siguiendo los criterios del grupo de autores de referencia en el método *Delphi* (Casas et al., 2003; del Rincón et al., 1995; García, 2002; Garrod y Fyall, 2005; Green et al., 1990; Linstone y Turoff, 1975), se ha establecido una secuencia metodológica a seguir, la cual se compone de tres fases fundamentales: preliminar, exploratoria y final (ver figura 8).

Figura 8. Proceso de validación del cuestionario a través del método *Delphi*.



Fuente: Elaboración propia.

Fase preliminar

En esta primera fase se ha asumido la responsabilidad de delimitar el tema de estudio que, concretamente, concierne al cuestionario, concibiendo inicialmente el problema de investigación. Una vez claros los objetivos, se ha seleccionado

el grupo de expertos y, mediante contacto directo, se ha conseguido su compromiso de colaboración. Para extraer información del juicio de expertos se ha confeccionado un cuestionario en el que éstos debían evaluar los ítems en virtud de los siguientes criterios:

- Si las características de cada competencia transversal o categoría contribuían a definirla.
- Si los ítems se vinculaban con la característica de cada competencia.
- Sobre la inteligibilidad de cada pregunta y la claridad en sus enunciados.

Una vez se ha contactado con todo el grupo de expertos y se ha elaborado la primera versión del cuestionario, se ha procedido al envío de éste vía correo electrónico para su posterior revisión. Se establece un plazo máximo de diez días para recibir respuesta de cada experto. Durante esta fase se ha ido supervisando la marcha correcta del proceso de validación, pudiendo realizar algún ajuste o aclaración con el grupo.

Fase exploratoria

Una vez construida la primera versión del cuestionario se han realizado las siguientes acciones:

- 1) El cuestionario se ha sometido a la primera ronda de análisis y discusión por parte de los miembros del grupo de expertos, donde se realizaron determinadas correcciones de contenido y forma a partir de los criterios cualitativos que obtuvieron mayor consenso. Estos ajustes se han centrado en los enunciados de las preguntas, alteración en el orden de alguna de éstas, y en la descripción de las competencias profesionales.
- 2) Se elaboró la segunda versión del cuestionario para someterla a la segunda ronda de análisis con la intención de recabar los criterios más estables. El envío y la recepción del cuestionario se realizó por correo electrónico en un plazo de diez días.

- 3) Los resultados de la segunda ronda de consulta para la validación por parte del grupo de expertos estuvieron centrados en la formulación de la última pregunta del cuestionario, la cual es de respuesta abierta, y se optó por reformular el enunciado de forma que fuera más sencillo y directo para facilitar la comprensión por parte del alumnado y así obtener respuestas más concretas sobre la información que se pretende recopilar. A partir de las sugerencias del grupo de expertos se elaboró la tercera y última versión del cuestionario modificado.
- 4) La tercera ronda de consulta para la validación por parte del grupo de expertos consistió en presentar los argumentos unificados de las opiniones sobre la encuesta, ya sea en contenido, significado o forma, para que cada uno revisara los resultados, valorándolos de manera conjunta con los del resto, y, si fuera necesario, reconsiderara sus criterios o mantuviera su estabilidad.

Fase final

En esta última fase se han sintetizado los resultados de todo el proceso de validación para elaborar, finalmente, la versión definitiva del cuestionario para su posterior aplicación en el proceso de investigación.

6.8 Prueba piloto

Una vez diseñado y validado el cuestionario, resulta interesante valorar hasta qué punto el instrumento de medida que se ha elaborado mide con precisión los parámetros que se pretenden estudiar. Por tanto, el cuestionario se ha probado de forma previa a su aplicación definitiva a un total de 18 alumnos de tercer y cuarto curso del Grado en Turismo que, concretamente, estudian en la escuela universitaria Formatic Barcelona. Esta prueba piloto se ha enfocado como un test previo que nos permita observar si el instrumento diseñado para la recogida de datos se ajusta a las características de la población objeto de estudio. Con esta fase de prueba se ha comprobado la adecuación en cuanto a

la formulación de preguntas y su disposición conjunta, teniendo en cuenta una serie de verificaciones concretas:

- Las preguntas tienen sentido, se comprenden, y todos los encuestados las entienden de la misma manera.
- Las opciones de respuesta son adecuadas, es decir, exhaustivas, excluyentes y comprendidas para todos de la misma forma.
- La categorización de las respuestas y su codificación es correcta.
- Los encuestados pueden responder las preguntas ya que disponen de la información o memoria suficiente.
- Los encuestados tienen voluntad en responder todas las preguntas, sin que encuentren la encuesta demasiado larga, pesada o sensible.
- La disposición conjunta de la encuesta. Es decir, que su secuencia sea lógica y adecuada.
- Haya una variedad en las respuestas y no todos los encuestados respondan lo mismo, ya que, de lo contrario, no resultaría efectivo a nivel estadístico al no tratarse como una variable sino más bien una constante.
- Las instrucciones que figuran en la encuesta se entienden y no es necesario reformularlas o añadir otras.

Una vez se han pasado las encuestas que forman parte de la prueba piloto se han realizado los ajustes en función de los conflictos detectados. Concretamente, en la primera pregunta del cuestionario, que inicialmente era de carácter cerrado, algunos alumnos querían indicar otras respuestas que no estaban categorizadas, por lo que se ha optado por añadir la opción 'otros'. Con esta última categorización se aporta un carácter semiabierto a la pregunta y se le brinda la oportunidad al encuestado de expresar mejor sus conocimientos sobre la cuestión. Además, en una de las preguntas que hacen referencia a valorar las competencias profesionales, alguna definición de éstas no era del todo comprendida por los alumnos encuestados, por lo que se optó

por añadir aclaraciones, y, en algún caso, modificar la descripción de la competencia utilizando un lenguaje más claro y sencillo.

Tras estos ajustes se ha concluido con el modelo de encuesta definitivo para ser realizado por toda la muestra seleccionada.

6.9 Análisis de los resultados de la encuesta

El objetivo metodológico de la encuesta es poder cuantificar numéricamente la información derivada de éste, respecto a los alumnos del Grado en Turismo de Barcelona y sus competencias en patrimonio cultural. Con ello se pretende aplicar la inferencia estadística para poder extender los resultados a la población de interés. Estas cuantificaciones van desde las más sencillas y descriptivas, mediante variables numéricas y proporciones de variables cualitativas, a las más complejas y correlacionadas, como son las medidas de asociación entre variables. Cabe destacar, que en este análisis cuantitativo se trabaja conjuntamente con variables cualitativas derivadas de las entrevistas previas realizadas a los expertos del sector turístico-cultural, así como con el análisis de los planes de estudio. El cruce de estos tres análisis de forma conjunta (triangulación metodológica) nos permite extraer conclusiones más fiables sobre el estudio, y, posteriormente, poder presentar propuestas y aportaciones más acertadas en cuanto al compromiso inicial de la investigación. Cabe destacar, que, de manera adicional al estudio, se ha realizado un análisis paralelo del mercado turístico-cultural para que los resultados del cuestionario puedan ser contrastados con la realidad actual, y así queda reflejado en los apartados correspondientes.

Respecto a los puntos de recogida de datos, así como los canales utilizados, se ha optado por un método mixto en función de las preferencias de cada centro universitario. La mayoría de los cuestionarios se han realizado a través del método *PAPI* (*paper and pencil interview*), con nuestra presencia como encuestadores y de forma personal en las aulas de cada universidad. Una pequeña parte de la muestra recogida se ha obtenido mediante el método

electrónico *Web-Survey*, enviando un correo electrónico para cada persona en particular con un enlace que dirige al participante al cuestionario online visualizado mediante la plataforma '*Google Formularies*'.

Antes de comenzar con las preguntas de la encuesta, se han recogido una serie de datos sociodemográficos de interés para la investigación, concretamente la universidad donde el encuestado está impartiendo sus estudios de turismo, el curso universitario que actualmente está estudiando, y el género. Acto seguido, se ha procedido con las preguntas propias de la encuesta, las cuales se han analizado estadísticamente con el soporte informático SPSS-22 (IBM Corp. Released, 2013). Una vez recogidos todos los datos de las encuestas se ha seguido con la fase de análisis e interpretación de los datos, aplicando métodos de estadística descriptiva y métodos de estadística analítica o inferencial. Las variables cualitativas (nominales) se han trabajado mediante distribuciones de frecuencias y porcentajes. Sin embargo, las variables cuantitativas se han descrito mediante las herramientas habituales de centralidad y variabilidad. De esta manera, en dicho análisis descriptivo se han empleado medidas de tendencia central por tal de poder desgranar las diversas características generales del conjunto de datos que disponemos. Para ello, la media aritmética nos ha servido para conocer los valores que se sitúan en el centro de cada distribución, es decir, el promedio de todos los elementos. Por el contrario, la moda nos ha permitido saber el valor que se repite con más frecuencia en cada variable de interés. En este análisis descriptivo también hemos utilizado medidas de dispersión, concretamente la desviación estándar. Este método nos ha permitido analizar la dispersión de la distribución, identificando así los valores extremos, es decir, datos que se encuentran muy por encima o muy por debajo de la media.

Una vez realizado este primer análisis descriptivo de los datos, ha resultado imprescindible ir un paso más allá para poder establecer correlaciones entre las diferentes variables que consideramos de interés para los objetivos de nuestra investigación. Para ello, hemos utilizado diferentes métodos de estadística analítica o inferencial por tal de poder alcanzar conclusiones sobre las asociaciones de diversas variables medidas, y así contrastar los datos obtenidos mediante el análisis descriptivo previo. En este sentido, los métodos

no paramétricos nos han permitido determinar si las diferencias encontradas entre variables se deben al azar o se tratan de diferencias estadísticamente significativas.

Por un lado, hemos utilizado el *test de Friedman* para el contraste de variables cuantitativas bajo la situación de medidas repetidas, es decir, distintas variables en la misma escala respondidas por los mismos sujetos. Esta prueba estadística la hemos utilizado para comparar dos o más variables relacionadas. La existencia de esta significación implica que se puede considerar la presencia de diferencias entre los valores promedio de las proposiciones. Este tipo de test se ha aplicado en variables dependientes expresadas en un nivel ordinal, extrayendo conclusiones de los análisis descriptivos derivados de la media, la moda y la desviación típica. El *test de Friedman* ha sido relevante en situaciones en las que se seleccionan n grupos de k elementos, de forma que los elementos de cada grupo sean lo más parecidos posible entre sí. El estadístico de prueba utilizado ha sido:

$$F = \frac{12}{nk(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3n(k+1)$$

Otra de las pruebas no paramétricas utilizadas en nuestro estudio ha sido la conocida como *test de Chi-Cuadrado*, determinando así la existencia o la ausencia de relación entre variables categóricas presentes, sobre todo, en las primeras preguntas del cuestionario (de la primera a la cuarta pregunta). Al comparar dos variables hemos empleado la prueba de asociación e independencia, comprobando así si una variable procede de una misma población (asociación), y comparando una misma variable en dos situaciones o poblaciones diferentes. Para ello ha sido necesario que las variables a medir estén representadas mediante categorías, utilizando el siguiente estadístico de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

La segunda parte del análisis estadístico se ha basado en estudiar la posible relación entre las variables de estratificación inicialmente establecidas, universidad y curso, con otras variables procedentes de las preguntas seis,

siete y ocho de la encuesta, aplicando un contraste para la correlación entre tres o más variables. La existencia de correlación entre las variables de respuesta y los estratos (universidad y curso), implica la presencia de diferencias significativas en dichas variables entre las categorías definidas por el estrato, y viceversa. Para ello, hemos utilizado el *test de Kurskal-Wallis* por tal de cruzar un factor categórico con tres o más categorías con variables cuantitativas. Esta prueba estadística nos ha permitido probar si un grupo de datos proviene de la misma población o de poblaciones idénticas con la misma mediana, siempre dotándonos de datos con escalas ordinales. Por tanto, el estadístico de prueba utilizado ha sido:

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

6.9.1 Primer bloque: Empresas de rutas culturales en Barcelona

El objetivo del primer bloque de la encuesta se basa en averiguar los conocimientos que tiene el alumnado universitario en turismo sobre las empresas que se dedican a realizar rutas turístico-culturales en la ciudad de Barcelona. Se ha decidido preguntar sobre este tipo de producto ya que se considera uno de los que mayor crecimiento y proliferación está experimentando durante los últimos años dentro del turismo cultural urbano, y que, además, así lo han corroborado los expertos del sector cuando han sido entrevistados. Tal y como recoge el cuarto capítulo de nuestro estudio, recordemos que los entrevistados afirmaron que unos de los productos más recurrentes en la actualidad son, precisamente, las rutas turístico-culturales por la ciudad, especialmente las tematizadas que responden a una tipología cultural concreta.

En base a esto, se han diseñado las dos primeras preguntas, siendo la primera de ellas de carácter genérico y conocimientos generales, y la segunda más específica sobre el segmento de mercado al cual se dirigen estas empresas. Al mismo tiempo, se ha realizado un estudio de mercado comparativo para estudiar los resultados obtenidos en este primer bloque con la realidad actual

del mercado, y así comprobar si existen desajustes importantes entre el alumnado y futuro profesional del sector, y el propio mercado de estos productos turístico-culturales que están marcando la última tendencia en el turismo urbano y que precisarán de profesionales debidamente formados y preparados en este ámbito.

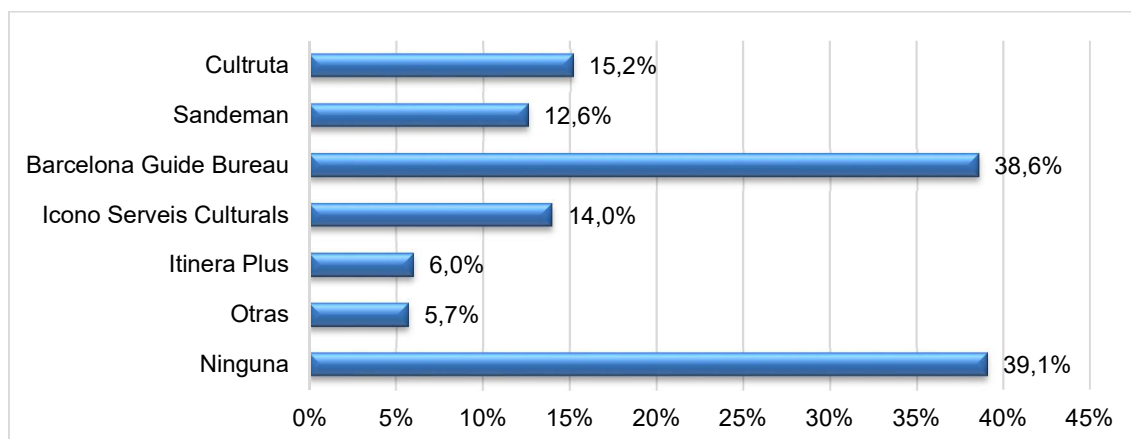
1. Indica cuáles de las siguientes empresas de rutas culturales de Barcelona conoces.

Se ha decidido optar por una pregunta semicerrada que, por un lado, recoja las principales empresas de Barcelona que se dedican a este tipo de producto, y, a su vez, cada alumno pueda especificar con total libertad otra empresa que conozca dentro de este ámbito y que no figura en la pregunta. Cabe remarcar, cuando hablamos de rutas culturales nos referimos a las establecidas como producto turístico, excluyendo en cualquier caso las rutas promocionales que suelen ofrecerse por parte de las instituciones públicas. De esta forma, las respuestas ofrecidas al alumnado hacen referencia a empresas que tienen una larga trayectoria en este tipo de productos, siendo 'Barcelona Guide Bureau' e 'Icono Serveis Culturals' las más antiguas de todas ellas (año de creación 1990 y 1995 respectivamente), así como aquellas que disponen de una oferta más amplia de diferentes rutas periódicas por la Ciudad Condal. Otro aspecto diferencial del impacto que generan estas empresas respecto a las demás es el gran número de seguidores en las redes sociales relacionadas, así como su frecuente actividad. La empresa 'Sandeman' es quizás la que más presencia tiene en Europa, que propone rutas gratuitas a cambio de 'propinas' y que resulta de las más conocidas del sector.

Los resultados obtenidos en esta primera pregunta de la encuesta quedan reflejados en el gráfico 16, donde se puede observar un desconocimiento general de las empresas de rutas culturales de Barcelona. La empresa, con diferencia, más reconocida por parte de los alumnos es 'Barcelona Guide Bureau' con un 38,6%, siendo ésta la que lleva más tiempo ofreciendo visitas guiadas por la ciudad (desde el año 1990). También coincide con ser una referencia dentro del sector ya que está constituida por guías locales con gran

trayectoria profesional, y además es la institución que se establece como centro de formación de referencia para los guías turísticos.

Gráfico 16. Conocimientos sobre las empresas de rutas culturales de Barcelona.



Fuente: Elaboración propia.

A esta empresa, le siguen, con muy poca diferencia entre sí, 'Cultruta' (15,2%), 'Icono Serveis Culturals' (14%) y 'Sandeman' (12,6%). Las dos primeras coinciden con empresas que se dedican en gran medida al público nacional y local, ofreciendo semanalmente gran variedad de rutas de diversa temática en castellano y catalán, y a un precio muy asequible para el ciudadano. La empresa 'Sandeman', sin embargo, es una de las más conocidas por ofrecer los denominados '*free tours*', rutas gratuitas por las principales ciudades europeas y que, lógicamente, disponen de gran fama entre el público más joven. Estos hechos nos hacen pensar que el conocimiento de estas empresas puede haber sido generado, en parte, por la experiencia personal de cada alumno que afirma conocerla, aunque también pueden haber sido adquiridos en el ámbito universitario. No obstante, tan solo el 5,7% de los alumnos conocen otras empresas de rutas culturales en Barcelona, siendo la más representada en esta minoría 'Barcelona Walking Tours', la cual forma parte de la oficina de turismo Barcelona Turisme, con un 3,4%.

Si comparamos estos resultados con el mercado existente que en la actualidad se dedica a organizar y realizar rutas guiadas de temática cultural por la ciudad

de Barcelona, nos encontramos con datos todavía menos alentadores. Según el análisis que hemos realizado de las mismas, actualmente la ciudad dispone de un total de 107 empresas que se dedican a ofertar este tipo de productos turísticos, por lo que, si entre todo nuestro alumnado tan solo se conocen seis de ellas, los resultados académicos en este sentido quedan muy lejos de la realidad y será, probablemente, más que necesario reforzarlos a nivel universitario. De esta manera, queda reflejado un conocimiento claramente discreto en cuanto a las empresas que se dedican a ofrecer rutas turísticas culturales en la ciudad de Barcelona, hecho que queda también reflejado en el 38,2 % del alumnado que afirma no conocer ninguna de dichas empresas.

No obstante, para poder desgranar de forma significativa los resultados obtenidos, se ha procedido a cruzar las seis respuestas que se generan en la pregunta con las variables de estratificación anteriormente definidas: universidad y curso. Dada la naturaleza categórica de todas las variables, se ha empleado el conocido *test Chi-cuadrado* de independencia que, si bien es cierto, se trata de una prueba estadística para determinar la existencia o la ausencia de relación entre variables categóricas (se considera indicativo de significación cuando estos residuos son ≥ 2). De esta forma, la tabla 17 resume los cruces de las empresas de rutas culturales definidas en la pregunta número uno, en función de la universidad. Los datos expresan el porcentaje y la frecuencia de veces que se marcó (afirmación de conocerla) cada una de ellas. Como se aprecia, se puede admitir la existencia de relación significativa (al menos para $p < 0,01$) en todas ellas y por tanto podemos afirmar que el grado de conocimiento de cada empresa está asociado con la universidad a la que pertenece el encuestado, ya que son respuestas claramente diferentes.

Tabla 17. Conocimientos de las empresas de rutas culturales en función de la universidad.

Empresa	Universidad (% y frecuencias de respuestas afirmativas)						Test Chi-cuadr.	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
Barcelona Guide Bureau (n=168)	28,6 % (16)	43,8 % (28)	30,4 % (45)	53,4 % (63)	31,8 % (7)	33,3 % (9)	18,92	,002**
Cultruta (n=66)	5,4 % (3)	9,4 % (6)	10,1 % (15)	28,0 % (33)	13,6 % (3)	22,2 % (6)	24,87	,000**
Icono Serveis Culturals (n=61)	16,1 % (9)	9,4 % (6)	13,5 % (20)	21,2 % (25)	0 % (-)	3,7 % (1)	12,37	,030*
Sandeman (n=55)	8,9 % (5)	6,3 % (4)	5,4 % (8)	26,3 % (31)	9,1 % (2)	18,5 % (5)	31,02	,000**
Itinera Plus (n=26)	1,8 % (1)	6,3 % (4)	11,5 % (17)	2,5 % (3)	0 % (-)	3,7 % (1)	13,88	,016*
Otras (n=25)	7,1 % (4)	1,6 % (1)	3,4 % (5)	11,9 % (14)	4,5 % (1)	0 % (-)	13,66	,018*
Ninguna (n=169)	46,4 % (26)	42,2 % (27)	49,3 % (73)	20,3 % (24)	40,9 % (9)	37,0 % (10)	25,59	,000**

* = Significativo al 5% ($p < ,05$) ** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$) En **negrita**, las categorías donde se aprecia significación (residuo ≥ 2)

Fuente: Elaboración propia.

La empresa más conocida, que es 'Barcelona Guide Bureau', ha sido señalada sobre todo por estudiantes de Mediterrani (53,4%) y de Euroaula (el 43,8%), siendo la diferencia con respecto a la demás altamente significativa ($p < ,001$). 'Cultruta' (con $p < ,001$) es marcada sobre todo por estudiantes de Mediterrani (28%) y aunque también por los de UOC (22,2%), este dato debe ser tomado con precaución debido al reducido número de participantes de este centro universitario (27 alumnos). En general, son precisamente los estudiantes de Mediterrani los que más respuestas afirmativas han dado a casi todas las empresas. Además de la anterior recién citada, también han destacado en el conocimiento de 'Icono Serveis Culturals' (21,2%; $p < ,05$) y de 'Sandeman' (26,3%; $p < ,001$); e incluso en la cita de otras no incluidas en el listado previo (11,9%; $p < ,05$). En cambio, 'Itinera Plus' es más conocida por los estudiantes de Formatic Barcelona (11,5%; $p < ,05$) dentro de lo poco conocida que es en general.

Por último, es necesario destacar que 169 encuestados (un 38,9% del total) no marcaron ninguna de las propuestas, ni tampoco indicaron otra, por tanto tienen un desconocimiento total de estas empresas. Este hecho es bastante común en todas las universidades (desde el 37% en UOC, hasta el 49,3% del Formatic Barcelona) con la excepción de Mediterrani (donde solo hay un 20,3%

de participantes que no marcan ninguna; $p < ,001$). En conclusión, hay suficientes evidencias estadísticas como para aceptar la existencia de una relación entre el conocimiento de las empresas incluidas en esta pregunta y la universidad donde estudian los participantes en la encuesta.

Por otro lado, en cuanto a las relaciones en función del curso (ver tabla 18), como era de suponer, los datos indican que el conocimiento es menor en los primeros cursos, en especial en primer curso. De hecho, el 72,1% de los estudiantes de primer curso no han marcado ninguna, en segundo y tercer curso este desconocimiento total desciende al entorno del 35%, mientras que en curso ya solo es del 26,1% ($p < ,001$).

Tabla 18. Conocimientos de las empresas de rutas culturales en función del curso universitario.

Empresa	Curso (% y frecuencias de respuestas afirmativas)				Test Chi-cuadr.	
	1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
Barcelona Guide Bureau (n=168)	11,8 % (8)	43,5 % (47)	40,5 % (60)	47,7 % (53)	25,91	,000**
Cultruta (n=66)	2,9 % (2)	10,2 % (11)	18,9 % (28)	22,5 % (25)	16,26	,001**
Icono Serveis Culturals (n=61)	7,4 % (5)	4,6 % (5)	16,9 % (25)	23,4 % (26)	19,56	,000**
Sandeman (n=55)	8,8 % (6)	7,4 % (8)	16,2 % (24)	15,3 % (17)	6,01	,111 ^{NS}
Itinera Plus (n=26)	4,4 % (3)	7,4 % (8)	3,4 % (5)	9,0 % (10)	4,28	,232 ^{NS}
Otras (n=25)	0 % (–)	5,6 % (6)	8,1 % (12)	6,3 % (7)	5,74	,125 ^{NS}
Ninguna (n=169)	72,1 % (49)	34,3 % (37)	36,5 % (54)	26,1 % (29)	40,44	,000**

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) ** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$)

En **negrita**, las categorías donde se aprecia significación (residuo ≥ 2)

Fuente: Elaboración propia.

En particular, estos datos nos llevan a concluir que tanto la empresa 'Barcelona Guide Bureau' ($p < ,001$) como 'Cultruta' ($p < ,01$) son menos conocidas por los estudiantes de primer curso (11,8% y 2,9% respectivamente) que por el resto de cursos, siendo en cuarto donde más se las conoce (47,7% y 22,5%). En una línea similar, la empresa 'Icono Serveis Culturals' también es menos conocida por los de primer curso (7,4%) pero sobre todo tampoco por los de segundo curso (4,6%), en tanto que de nuevo es más conocida por los de cuarto curso

(23,4%; $p < ,001$). Las demás empresas, junto la opción de 'otras', no presentan relación significativa ($p > ,05$) con el curso.

Los resultados obtenidos nos permiten admitir la existencia de una cierta relación entre el conocimiento de estas empresas y el curso en que se encuentran los alumnos encuestados. Si bien es cierto, que no se verifica para la totalidad de las empresas, sí que los es para las conocidas por parte del alumnado.

Si comparamos estos resultados con los obtenidos en los planes de estudios, podemos afirmar que, probablemente, es en Mediterrani donde los alumnos adquieren una mejor formación en cuanto al conocimiento de empresas de Barcelona que se dedican a las rutas turístico-culturales. Si nos detenemos en el tercer y cuarto curso de esta universidad (que es donde se han obtenido los mejores resultados), comprobamos que se imparten ciertas asignaturas relacionadas con las rutas turísticas, las cuales están contribuyendo claramente a un aprendizaje significativo en este ámbito (diseño de itinerarios y productos turísticos; guiaje turístico; entre otras). Por el contrario, el hecho de que un gran número de estudiantes del resto de universidades tengan desconocimiento de este tipo de empresas, contrasta con ciertas asignaturas que se imparten en tercer y cuarto curso de forma generalizada en todas las instituciones, como son asignaturas centradas en los productos culturales, el guiaje o los itinerarios turísticos. Así que, a excepción de Mediterrani, generalmente se detectan necesidades formativas en este ámbito concreto, pese a impartirse varias asignaturas directamente relacionadas.

2. A qué público crees que se dedican las empresas de rutas culturales, en menor o en mayor medida (siendo 1 la mínima dedicación y 5 la máxima).

Conocer el *target* con el que las empresas del sector trabajan es fundamental ya que indica el tipo de personas al que van dirigidos estos productos turísticos, marcando así sus estrategias operativas y comerciales. Por tanto, con esta pregunta se pretende ir un paso más allá respecto a la primera, y conocer si los alumnos de turismo identifican los diferentes segmentos de mercado que consumen las rutas turísticas culturales de la ciudad. La finalidad última de esta

cuestión se centra en comprobar si la percepción que tiene el alumnado en relación al tipo de consumidor de estos productos turísticos coincide con la segmentación que se está produciendo actualmente en el mercado y, por tanto, el sector académico está actualizado con el empresarial en este aspecto. Para ello, se propone una respuesta categorizada (siendo 1 la mínima dedicación y 5 la máxima) que marca la percepción de los alumnos sobre los tipos de público más habituales en el consumo de visitas guiadas por la ciudad, en este caso nos referimos al público internacional, nacional, residente/local, empresas/sector MICE, y escolares.

Inicialmente, se ha aplicado el *test de Friedman* para comprobar que existen diferencias altamente significativas (valor $\text{Chi}^2=594,39$; $p<,000001$) entre las distribuciones de respuesta de uno y otro tipo de público. Por tanto, tal y como refleja la tabla 19, se concluye que la diferencia entre los valores medios de cada variable es significativa.

Tabla 19. Puntuaciones totales del alumnado según el grado de dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público.

Tipo de público	Grado de dedicación (% de respuesta)					Descriptivos		
	1 (Mín.)	2	3	4	5 (Máx.)	Media	D.E.	Moda
Internacional	1,8	4,6	16,8	32,4	44,4	4,13	0,97	5
Nacional	1,1	12,2	30,3	39,3	17,0	3,59	0,95	4
Escolares	10,6	19,3	31,0	29,2	9,9	3,09	1,14	3
Población local	25,5	31,5	19,5	15,2	8,3	2,49	1,25	2
Empresas	26,4	33,1	26,9	10,1	3,4	2,31	1,08	2

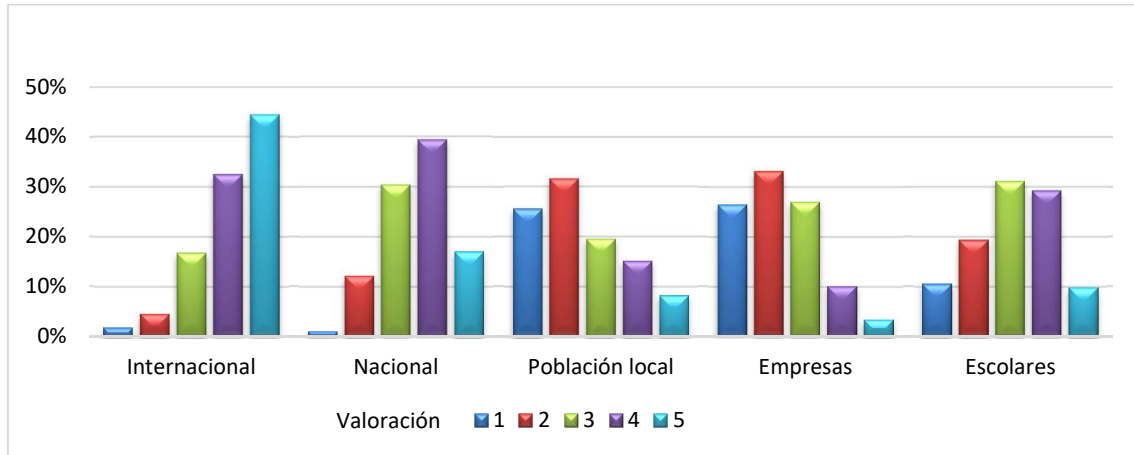
En **negrita**, las puntuaciones más altas obtenidas.

Fuente: Elaboración propia.

Recordemos que los tipos de perfil de consumidores que se han descrito en esta pregunta se corresponden con los datos recogidos previamente entre nuestros entrevistados del sector, quienes afirman que son estos segmentos de mercado los más demandados en la actualidad. No obstante, para conseguir

interpretar estos resultados con las necesidades del sector, se han comparado los resultados de esta pregunta de la encuesta en base a los obtenidos en el estudio de mercado y, por tanto, la realidad actualizada de las empresas del sector.

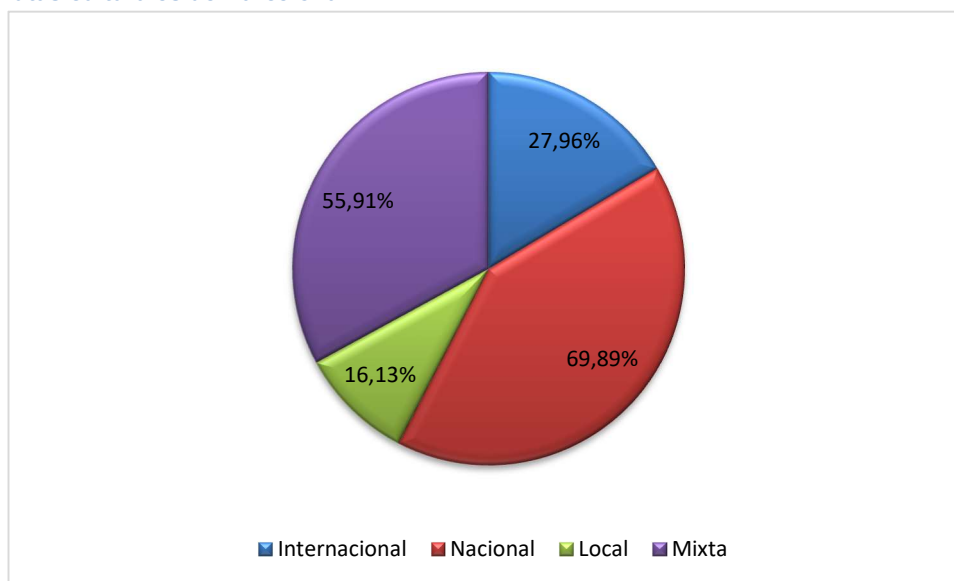
Gráfico 17. Percepción sobre el grado de dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público.



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede apreciar en el gráfico 17, el conjunto del alumnado tiene diferentes percepciones respecto a los distintos consumidores de rutas culturales urbanas. Si nos fijamos en el primer perfil, dirigido hacia el público internacional, que normalmente responde a un 'turismo de masas', resulta que la gran mayoría del alumnado considera que las empresas tienen una máxima dedicación hacia el turista extranjero, dando una puntuación de entre 4 y 5 un total de 76,78% del alumnado, conformando así una respuesta contundente y unánime. Si lo comparamos con el análisis realizado a las empresas que se dedican a las rutas turístico-culturales en Barcelona, se aprecia un resultado acorde con el de los alumnos, ya que, tal y como refleja el gráfico 18, un 27,96% del total de las empresas se dedican exclusivamente al público internacional, y un 55,91% se dedica de forma parcial, teniendo también otros públicos como objetivo, siendo la suma de ambos un 83,87% de las empresas y representando así una dedicación muy coincidente y generalizada.

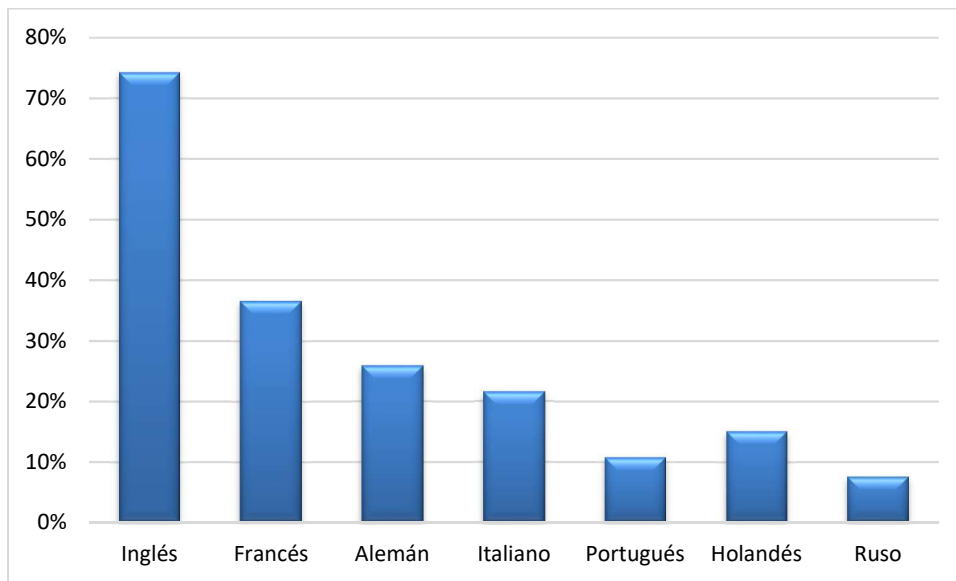
Gráfico 18. Análisis de segmentos de mercado que focalizan las empresas de rutas culturales de Barcelona.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe remarcar, que este apartado del estudio de mercado ha estado basado en el análisis de los idiomas que utilizan para publicitarse dichas empresas, pero sobre todo los idiomas que son ofrecidos en sus rutas turísticas para así comprobar con qué tipo de nacionalidades trabajan y el alcance territorial de este turista internacional. Lógicamente, hay idiomas que no responden a un territorio concreto sino más bien a una globalización comunicativa como es el caso del inglés, pudiendo estar representado por cualquier nacionalidad extranjera, y, tal como refleja el gráfico 19, abarcando gran parte de los idiomas extranjeros ofertados en las visitas guiadas por la ciudad.

Gráfico 19. Idiomas presentes en las rutas culturales de Barcelona.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, si dejamos a un lado la concurrencia del idioma universal utilizado como segunda lengua en la mayoría de los países, nos encontramos una presencia bastante homogénea de los idiomas procedentes de países que suelen visitar España, siendo el francés, el alemán y el italiano los más ofertados al público extranjero, con un 36,56%, 25,81% y 21,51% de las rutas, respectivamente. Los idiomas que se ofertan en menor medida son el portugués, el holandés y el ruso. Finalmente, cabe decir que estas empresas ofrecen diferentes tipos de idiomas bajo petición del cliente, entendiendo así una contratación puntual de los guías turísticos en función del idioma que se solicite en cada caso, siendo los más frecuentes el chino, japonés, noruego y danés.

Una vez analizado en profundidad el público internacional, retomamos los datos del gráfico 17 para comprender el resto de los consumidores protagonistas en el sector. La siguiente valoración por parte del alumnado se ha correspondido con el público nacional, es decir, aquel que reside y viaja en su país de residencia, en este caso España. La dedicación más elegida por los alumnos ha sido 3 y 4, con un 30,34% y 39,31% respectivamente. Esto nos indica que los alumnos perciben al público nacional con una fuerte presencia

en el consumo de rutas culturales turísticas de la ciudad, hecho que resulta muy coincidente con el análisis del mercado, el cual tan solo ha sido posible comprobarlo a partir de la cantidad de rutas que se ofrecen en castellano, representando éstas un 69,89% del total. Sin embargo, si nos fijamos en público local o residente en Barcelona y su área metropolitana los resultados son dispares. Teniendo en cuenta que parte de las rutas que se ofrecen en castellano son consumidas por el público local, pero difícil de segregar de las que son consumidas por el turista nacional, nos hemos enfocado también en las rutas que se ofrecen en catalán. Éstas representan un 16,13% del total de rutas ofertadas, considerando que se deben añadir parte del 69,89% de rutas que se realizan en castellano. Además, recordemos que durante la parte final de las entrevistas realizadas a los profesionales del sector, se les preguntaba por los nuevos perfiles de consumidores, manifestando de manera generalizada un crecimiento sostenido durante los últimos años por parte del consumidor residente de la ciudad. Los alumnos, sin embargo, no lo consideran así y optan por aportar la puntuación mínima de dedicación hacia este tipo de público, considerando una valoración de entre 1 y 2 un 57,01% del alumnado. Este hecho refleja un desajuste entre el ámbito académico y el empresarial que deberá trabajarse en un futuro y que se tendrá en consideración en los resultados finales de la investigación.

La siguiente tipología de público al que se dirigen las visitas guiadas por la ciudad es hacia el turista de negocios y de incentivos, entendido como aquel que viaja por motivos laborales y profesionales, ya sea la asistencia a congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, entre otras actividades. Tal y como comentaron nuestros entrevistados, este tipo de público está muy presente en el alquiler de espacios patrimoniales, como monumentos y salas de museos, para llevar a cabo sus diferentes actividades empresariales. Sin embargo, en lo que concierne al consumo de las rutas turístico-culturales de la ciudad de Barcelona, existe una marcada tendencia a conocer el patrimonio cultural de la ciudad a través de actividades de *'team building'* que, a su vez, facilitan una motivación a los trabajadores, promueven el clímax laboral y, en definitiva, incrementan el rendimiento profesional y la consecución de los objetivos marcados por la empresa. Mientras que la

mayoría del alumnado considera que las empresas dedicadas a ofrecer rutas culturales en la ciudad de Barcelona dedican pocos esfuerzos al turista de negocios o corporativo (un 86,44% entre las valoraciones 1, 2 y 3, según el gráfico 17), la realidad es bien diferente. Según el estudio de mercado realizado, un 30% de las empresas del sector en Barcelona tienen una división especialmente dedicada al turismo de empresas e incentivos, aunque se debe tener en cuenta que cualquiera de las rutas y productos ofertados pueden ser consumidos por un grupo de empresarios o trabajadores. Pero si nos fijamos en las actividades que se ofrecen de forma particular a este tipo de público comprobamos que estas empresas se brindan para organizar cualquier tipo de evento de carácter cultural, lúdico, gastronómico de una forma personalizada y exclusiva. Además, las actividades de *'team building'* centradas en conocer la cultura y el patrimonio de Barcelona son habituales en el sector, como los talleres, juegos, yincanas, visitas guiadas, actividades gastronómicas, entre otras, son también muy frecuentes en este tipo de segmento de mercado. Por tanto, es probable que sea necesario ahondar en este tipo de público desde el ámbito académico para que los alumnos lo conozcan de primera mano y le otorguen la importancia que merece dentro del mercado turístico, y así responder de forma más adecuada a las necesidades del sector profesional.

Finalmente, la última categoría que se ha incluido dentro de las respuestas propuestas en esta segunda pregunta de la encuesta ha sido la dedicada al público escolar y educativo, entendido éste, en ocasiones, como parte del público local, pero siempre refiriéndose a aquellos grupos de jóvenes que viajan con su propia institución educativa, encontrándose en estudios obligatorios, ya sean en etapas de primaria, secundaria o bachillerato. Tal y como afirman nuestros entrevistados especialistas del sector, este tipo de público conforma uno de los segmentos más consolidados en la actualidad pero donde existen mayores carencias profesionales en el sector, convirtiendo el valor educativo del patrimonio cultural en un recurso didáctico presente en la mayoría de las escuelas e institutos. Por tanto, se trata de un público con unas necesidades muy particulares que requiere de unas competencias específicas para ello. Si volvemos al gráfico 17, observamos que la mayoría de los alumnos considera que las empresas se dedican a este tipo de público de manera

notoria, valorando una puntuación de 3 y 4 un 60,23% del alumnado, y valorando una dedicación mínima un 29,89% de los alumnos. Pese a que en los resultados de las entrevistas queda reflejado este público como un segmento de mercado consolidado, lo cierto es que en el estudio de mercado comparativo se ha detectado que un 21,50% de las empresas de rutas culturales de Barcelona tienen programas dedicados exclusivamente al público escolar, un porcentaje cuanto menos discreto. Sin embargo, analizando de cerca estas empresas comprobamos como disponen de programas muy bien elaborados, amplios y enfocados hacia este tipo de consumidor. Se observa como las rutas y actividades relacionadas con el patrimonio cultural como yincanas o talleres, tratan de aportar tanto un valor educativo como lúdico, adaptado siempre a la etapa escolar y, por tanto, a la edad del usuario.

Por otro lado, por tal de comprobar si los resultados obtenidos son significativos a nivel estadístico, se han analizado según los niveles de estratificación: universidad y curso. En este caso, la segunda pregunta de la encuesta genera seis variables pero de tipo escalar (*Likert* de 5 puntos), de manera que el test de contraste a emplear debe ser otro diferente al utilizado en la pregunta anterior. En el caso de las preguntas *Likert*, al considerarlas como cuantitativas, es posible representarlas con sus valores medios. Por ello se ha podido emplear el método de contraste de tipo no paramétrico, *test H de Kruskal-Wallis*. En este procedimiento concreto, la significación que se obtiene permite deducir la existencia o ausencia de correlación entre la variable medida y el factor.

Al contrastar los valores medios de dedicación a cada tipo de público en función de cada universidad (ver tabla 20), se ha encontrado que en la respuesta más emitida (público internacional), existen diferencias significativas ($p < ,05$) debidas a que los estudiantes de Formatic Barcelona (4,20), Mediterrani (4,18) y Euroaula (4,17), puntúan más alto (más dedicación a este público) que los del resto de universidades, en especial de Ostelea, quienes presentan la media menos elevada (3,77). Por otro lado, no se han encontrado diferencias que alcancen significación ($p > ,05$) en la dedicación que se piensa que se hace al público nacional, escolar y local; es decir que esta opinión no depende de la universidad del encuestado.

Tabla 20. Dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público en función de la universidad.

Tipo de público	Universidad (Valores de Media y Desviación estándar)						Test H de Kruskal-Wallis	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
Internacional	3,95 (0,94)	4,17 (1,09)	4,20 (0,98)	4,18 (0,98)	3,77 (0,69)	4,07 (0,83)	12,10	,033*
Nacional	3,61 (0,95)	3,56 (0,99)	3,59 (0,97)	3,64 (0,88)	3,41 (0,96)	3,52 (1,05)	1,19	,946 ^{NS}
Escolares	2,84 (1,16)	3,03 (1,13)	3,12 (1,16)	3,31 (1,08)	2,73 (1,08)	2,81 (1,18)	10,78	,056 ^{NS}
Población local / residentes	2,50 (1,21)	2,52 (1,33)	2,45 (1,25)	2,71 (1,30)	2,18 (1,10)	1,93 (0,83)	9,65	,086 ^{NS}
Empresas	2,54 (1,03)	2,14 (0,91)	2,27 (1,19)	2,49 (1,04)	2,14 (0,94)	1,81 (0,88)	15,66	,008**

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) * = Significativo al 5% ($p < ,05$) ** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al público del que se cree que menos se ocupan las empresas de rutas culturales, que es el público procedente de empresas, se han encontrado diferencias altamente significativas ($p < ,01$) sobre todo por la baja puntuación que le han dado los estudiantes de UOC (1,81), así como los de Euroaula (2,14) y Ostelea (2,14), en comparación con las puntuaciones de los de CETA (2,54) y Mediterrani (2,49).

Por lo que respecta a las respuestas obtenidas según el curso académico, al comparar los valores medios de cada tipo de público entre cursos (ver tabla 21) no se aprecian diferencias que se puedan considerar como estadísticamente significativas ($p > ,05$) en casi ninguno de los tipos. Solamente en el público definido como empresas se han encontrado diferencias significativas ($p < ,01$), ya que las medias de primer curso (2,62) y segundo curso (2,54) son más elevadas que las de tercer y cuarto curso.

Tabla 21. Dedicación de las empresas de rutas culturales respecto a los diferentes tipos de público en función del curso universitario.

Tipo de público	Curso (Valores de Media y Desviación estándar)				Test H de Kruskal-Wallis	
	1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
<i>Internacional</i>	4,24 (0,79)	4,29 (0,85)	4,06 (1,10)	4,00 (0,98)	5,14	,162 ^{NS}
<i>Nacional</i>	3,49 (1,04)	3,44 (0,87)	3,72 (0,90)	3,63 (1,00)	6,90	,075 ^{NS}
<i>Escolares</i>	3,12 (0,97)	3,10 (1,18)	3,09 (1,12)	3,05 (1,22)	0,06	,996 ^{NS}
<i>Población local / residentes</i>	2,37 (1,16)	2,31 (1,16)	2,59 (1,30)	2,60 (1,31)	3,78	,287 ^{**}
Empresas	2,62 (1,11)	2,54 (1,11)	2,10 (0,99)	2,18 (1,06)	17,05	,001 ^{NS}
<i>Otros</i>	1,10 (0,46)	1,02 (0,19)	1,07 (0,50)	1,05 (0,28)	3,77	,086 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) ** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

En líneas generales, estos resultados no suponen suficiente apoyo estadístico como para poder admitir que esta cuestión sobre la que se ha consultado a los participantes en la encuesta está relacionada con la universidad y el curso de los mismos. Por esta razón, no resulta relevante contrastar dichos resultados con los planes de estudio de las universidades de nuestra investigación. Es posible que esta falta de relación sea producida, en parte, por la ausencia de asignaturas y temario que trabaje en profundidad los diferentes tipos de público que consumen estos productos culturales.

6.9.2 Segundo bloque: Patrimonio cultural de Barcelona

El segundo bloque de la encuesta va dirigido al análisis de los conocimientos por parte del alumnado sobre el patrimonio cultural y monumental de la ciudad de Barcelona, y está compuesto por tres preguntas (pregunta 3, 4 y 5 de la encuesta). En la pregunta 3 se valora el grado de conocimiento de un total de doce monumentos patrimoniales de la ciudad de Barcelona. Para conseguir representar diferentes obras destacadas de la ciudad, pero de forma sencilla y sintetizada para el alumno, se ha procedido a la recogida de monumentos declarados Bien Cultural de Interés Nacional, según la Llei 9/1993, de 30 de

setembre, de patrimoni cultural català, la cual establece que “els béns més rellevants del patrimoni cultural català, tan mobles com immobles, han de ser declarats d’interès nacional” (art. 7.1). En el registro de BCIN se incluyen edificios que no siempre tienen un nombre catalogado lo cual dificulta su conocimiento. Por tanto, éstos se han desestimado, al igual que se han desestimado los elementos inmuebles a los que les afecta la incoación de BCIN sólo por su proximidad y como política de conservación de los bienes durante todo el año. Así hemos elegido una docena de ellos, variándolos en función del número de visitantes que reciben, diferenciando bienes que reciben menos de 500.000 visitantes al año, bienes que reciben entre 500.000 y 1.000.000 de visitantes por año, y los que albergan más de 1.000.000 de visitantes por año. De esta manera, se combinan diferentes elementos patrimoniales de la ciudad de diversas magnitudes respecto al turismo. A su vez, se ha procurado que los bienes patrimoniales estén situados en los diferentes distritos de la ciudad, y además que correspondan a variados estilos artísticos y épocas históricas, de tal manera que la muestra elegida para presentar en la encuesta sea lo más heterogénea y representativa posible.

Finalmente, las preguntas 4 y 5 van dirigidas a saber si los conocimientos que se acaban de manifestar en la pregunta anterior (3) se han adquirido en la universidad o fuera de ésta, conllevando este aspecto a un aprendizaje formal o no formal, y en caso de haberse aprendido en el ámbito académico universitario, comprobar con qué asignaturas concretas se relacionan.

3. Indica tu grado de conocimiento de las siguientes obras destacadas de la ciudad de Barcelona (siendo 1 un conocimiento nulo y 5 un amplio conocimiento que te permita dar una explicación técnica del recurso turístico).

Con esta pregunta se pretende observar el grado de conocimiento que los alumnos de turismo consideran tener de una serie de obras destacadas de la ciudad, elegidas bajo los criterios que se han comentado anteriormente. Puesto que la percepción que puede tener una persona sobre el conocimiento de algo resulta subjetiva para su valoración, se ha decidido especificar en el enunciado

de la pregunta que dichos conocimientos tienen que servir para dar una explicación técnica del recurso.

Tal y como refleja la tabla 22, los datos que hemos obtenido demuestran que el mayor grado de conocimiento que tienen los encuestados, por este orden, es de: Sagrada Familia, Palau de la Música, Teatre Liceu y Castell de Montjuïc, coincidiendo con grandes hitos de la arquitectura barcelonesa, los cuales se acabarán de analizar en la siguiente pregunta. En el otro extremo se observa un muy escaso conocimiento de cinco de las obras propuestas que más adelante comentaremos. Se han validado las respuestas de cada variable a partir del *test de Friedman* (valor $\chi^2=2642,39$; $p<,000001$), verificando que las diferencias son altamente significativas y dando así validez estadística a esta parte de la encuesta.

Tabla 22. Puntuaciones totales del alumnado según el grado de conocimiento de las obras destacadas de la ciudad de Barcelona.

Conocimiento obras BCIN	Grado de conocimiento (% de respuesta)					Descriptivos		
	1 (Nulo)	2	3	4	5 (Amplio)	Media	D.E.	Moda
Sagrada Familia	0,5	2,1	12,2	33,1	52,2	4,34	0,81	5
Palau de la Música	3,7	9,2	25,3	32,4	29,4	3,75	1,09	4
Teatre Liceu	6,2	11,5	27,1	30,8	24,4	3,56	1,16	4
Castell de Montjuïc	5,5	15,4	27,4	27,6	24,1	3,49	1,17	4
Basílica Santa Maria del Mar	5,1	17,2	31,7	26,7	19,3	3,38	1,13	3
Casa Amatller	25,1	23,7	24,1	16,1	11,0	2,64	1,31	1
Palau Reial de Pedralbes	25,5	28,0	29,2	11,5	5,7	2,44	1,16	3
Pavelló Alemany	43,9	17,7	12,6	9,7	16,1	2,36	1,51	1
Temple Romà d'August	41,6	23,4	16,1	10,1	8,7	2,21	1,32	1
Casa Calvet	57,2	25,3	13,1	3,2	1,1	1,66	0,91	1
Iglesia de Sant Just i Sant Pastor	75,4	16,3	5,7	1,8	0,7	1,36	0,74	1
Casa Bloc	81,4	12,4	3,4	2,3	0,5	1,28	0,68	1

En **negrita**, las puntuaciones más altas obtenidas.

Fuente: Elaboración propia.

Resulta, cuanto menos, insólito que obras relevantes del 'Modernisme' catalán sean prácticamente desconocidas por los alumnos universitarios que han participado en el estudio. Concretamente, la Casa Amatller, situada en pleno Paseo de Gracia de Barcelona y la cual forma parte de la archiconocida 'Manzana de la Discordia', o la Casa Calvet, obra de Antonio Gaudí localizada también en pleno centro de la ciudad. Sin embargo, los resultados son más positivos con el mejor ejemplo del gótico catalán presente en Barcelona, la Basílica de Santa María del Mar, donde más de la mitad de los alumnos han dado valoraciones entre 3 y 4 sobre sus conocimientos técnicos adquiridos de la obra.

Si retrocedemos dos mil años atrás encontramos un elemento patrimonial fundamental dentro de los restos de la ciudad romana *Barcino* (actual Barcelona), el conocido Temple d'August. Situado en pleno centro del barrio gótico, de visita gratuita, y conservando cuatro de sus majestuosas columnas de nueve metros de longitud, un 57,2% de los alumnos afirma tener un conocimiento nulo de este monumento (valor 1), seguido de un 25,3% que ha marcado el valor 2, por lo que la suma de ambos supera tres cuartas partes de la muestra que afirman tener escasos conocimientos de este importante elemento patrimonial.

Cabe remarcar, que a pesar de que el Pavelló Alemany de Mies van der Rohe está considerado como una de las obras más relevantes de la arquitectura moderna, y es uno de los monumentos más visitados de la Barcelona turística, resulta sorprendente que tan solo una cuarta parte del alumnado (25,8%) afirmen tener conocimientos técnicos sobre esta obra (valoración 4 y 5). Esta cuarta parte del alumnado coincide, en su mayoría, con estudiantes de tercer y cuarto curso de la universidad Mediterrani y Formatic Barcelona (67,85%).

Finalmente, otras obras destacadas de la ciudad son desconocidas por la mayoría del alumnado universitario encuestado del Grado en Turismo, como la que fue residencia real, el Palau Reial de Pedralbes, con sus majestuosos y conocidos jardines, que tan solo un 17,2% de los estudiantes afirman dominar a nivel técnico. Otras obras que no son tan visitadas por los turistas pero sí son relevantes a nivel arquitectónico, como son la iglesia de Sant Just i Pastor (en

pleno casco antiguo) o la Casa Bloc (símbolo de la arquitectura racionalista en Barcelona), también resultan ser verdaderamente desconocidas por el público universitario encuestado, aportando una valoración de 1, un 75,4% y un 81,4% del alumnado, respectivamente.

En definitiva, podemos afirmar que, en líneas generales, hay un marcado desconocimiento de las obras arquitectónicas más importantes de Barcelona, según el estudio de la muestra de los estudiantes del Grado en Turismo de la ciudad. Prueba de ello se resume en el valor estadístico de la moda, la cual queda plasmada en la tabla 22 como el valor más repetido de la muestra, donde encontramos que el 50% de las obras propuestas han obtenido, mayoritariamente cada una de ellas, el valor más nulo de conocimiento (valor 1), un 16,7% el valor 3 (valor de respuesta neutra), y tan solo un 33,3% de las obras han obtenido, mayoritariamente, valores positivos sobre los conocimientos del alumnado (valor 4 y 5). Pese a que estos resultados son preliminares y quedan a la espera de los recabados en las preguntas restantes del presente bloque, se detectan unas necesidades formativas en este ámbito patrimonial que deberán ser trabajadas en el entorno académico universitario. Además, cabe remarcar que esta percepción también está presente entre el alumnado, quien manifiesta a través de la pregunta diez del cuestionario, de carácter abierto, necesitar más conocimientos relacionados con los recursos turístico-culturales y los elementos patrimoniales del territorio (concretamente el 40,21% de las respuestas).

Paralelamente, para comprobar si los resultados obtenidos son significativos a nivel estadístico, se han analizado según los niveles de estratificación: universidad y curso. En este caso, para esta tercera pregunta de la encuesta se ha utilizado el mismo método de contraste que en la pregunta anterior (*test de Kruskal-Wallis*), al generarse un total de doce variables también de formato *Likert*.

Nuestros resultados (ver tabla 23) nos llevan a la conclusión de que en la mayoría de las variables existen alguna diferencia significativa (al menos para $p < ,05$), de manera que hay suficientes evidencias estadísticas para admitir la existencia de correlación entre el grado de conocimiento de las obras

monumentales de Barcelona con la universidad a la que pertenecen los estudiantes del Grado en Turismo. Solamente no se han encontrado diferencias significativas ($p > ,05$) en el conocimiento que tienen del Palau Reial de Pedralbes, la Casa Amatller y el Pavelló Alemany.

Sin embargo, sí que aparece una leve significación ($p < ,05$) en el conocimiento de la Iglesia de Sant Just i Sant Pastor, del Temple Romà d'August y de la Basílica de Santa Maria del Mar. En la primera, la Iglesia de Sant Just i Sant Pastor, dentro de unos valores bajos que indican poco conocimiento, se comprueba que son los de Ostelea (1,64) los que menos bajos han dado sus valores, en tanto que todos los demás tienen valores medios aún menores (por debajo de 1,45). En el segundo, el Temple Romà d'August, la significación se debe a que los alumnos de CETA tienen más grado de conocimiento (2,55), pero sobre todo aparece porque los de UOC (1,78) tienen menos conocimiento que los demás ($> 2,00$). Y en la tercera, la Basílica de Santa Maria del Mar, la significación ha aparecido porque hay dos centros: Ostelea (2,91) y UOC (2,89) con valores medios inferiores a los de los demás (todos $> 3,40$).

En el resto de los monumentos las diferencias alcanzan una alta significación (al menos $p < ,01$ o menor). Las universidades con mayor grado de conocimiento varían según la obra. Así, se aprecia como:

- Los alumnos de Formatic Barcelona destacan en el conocimiento de: Sagrada Familia, Palau de la Música, Teatre Liceu, Castell de Montjuïc y Basílica de Santa Maria del Mar; además de ser los que más conocen la Casa Bloc, dentro de lo poco conocida que es.
- Los alumnos de Mediterrani muestran resultados similares a los anteriores, con medias algo menores, pero destacando en los mismos monumentos.
- Los alumnos de Ostelea, destacan en el conocimiento de: Casa Calvet, Iglesia de Sant Just i Sant Pastor y Casa Bloc.
- Los alumnos de CETA, comparados con el resto, destacan en el conocimiento de: Basílica Santa Maria del Mar y Temple Romà d'August.

- Los alumnos de Euroaula, en comparación con el resto, destacan en el grado de conocimiento de: Sagrada Familia, Teatre Liceu y Basílica Santa Maria del Mar.

Y, terminando con esta valoración, es conveniente destacar que los alumnos de la UOC son los que siempre puntúan menos (salvo en una obra patrimonial: Casa Bloc), es decir que, presentan claramente un menor conocimiento de las obras monumentales de Barcelona, contribuyendo de forma decisiva a la presencia de las significaciones encontradas.

Tabla 23. Grado de conocimiento de las obras destacadas de la ciudad de Barcelona en función de la universidad.

Obra patrimonial	Universidad (Valores de Media y Desviación estándar)						Test H de Kruskal-Wallis	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
<i>Sagrada Família</i>	4,21 (0,89)	4,42 (0,71)	4,43 (0,81)	4,42 (0,73)	4,09 (0,81)	3,85 (0,95)	16,35	,006**
<i>Palau de la Música</i>	3,66 (1,12)	3,66 (1,04)	3,92 (1,05)	3,88 (1,03)	3,23 (0,81)	3,04 (1,40)	21,40	,001**
<i>Teatre Liceu</i>	3,20 (1,28)	3,55 (1,05)	3,80 (1,06)	3,67 (1,14)	2,95 (1,05)	2,96 (1,32)	25,42	,000**
<i>Castell de Montjuïc</i>	3,20 (1,17)	3,48 (1,10)	3,72 (1,14)	3,62 (1,18)	3,09 (0,75)	2,70 (1,30)	25,86	,000**
<i>Basílica Santa Maria del Mar</i>	3,54 (1,26)	3,44 (1,11)	3,41 (1,12)	3,43 (1,09)	2,91 (1,02)	2,89 (1,05)	11,24	,047*
<i>Casa Amatller</i>	2,64 (1,35)	2,80 (1,40)	2,55 (1,34)	2,84 (1,27)	2,36 (0,95)	2,15 (1,13)	8,96	,111 ^{NS}
<i>Palau Reial de Pedralbes</i>	2,61 (1,25)	2,44 (1,36)	2,43 (1,18)	2,40 (1,06)	2,55 (0,74)	2,22 (1,01)	2,50	,777 ^{NS}
<i>Pavelló Alemany</i>	2,66 (1,63)	2,11 (1,43)	2,52 (1,54)	2,37 (1,58)	1,95 (1,00)	1,78 (0,97)	8,98	,110 ^{NS}
<i>Temple Romà d'August</i>	2,55 (1,37)	2,03 (1,32)	2,30 (1,33)	2,10 (1,34)	2,32 (1,04)	1,78 (1,01)	11,70	,039*
<i>Casa Calvet</i>	1,38 (0,75)	1,56 (0,83)	1,61 (0,88)	1,78 (1,01)	2,05 (0,78)	1,89 (0,93)	18,45	,002**
<i>Iglesia de Sant Just i Sant Pastor</i>	1,20 (0,44)	1,23 (0,64)	1,41 (0,82)	1,39 (0,77)	1,64 (0,66)	1,37 (0,79)	13,12	,022*
<i>Casa Bloc</i>	1,14 (0,35)	1,06 (0,30)	1,45 (0,91)	1,20 (0,59)	1,41 (0,50)	1,37 (0,69)	23,55	,000**

N.S. = NO significativo (p>,05) * = Significativo al 5% (p<,05) ** = Altamente significativo al 1% (p<,01)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, se puede observar una tendencia hacia un aprendizaje más relevante en materias de obras patrimoniales de la ciudad en los alumnos procedentes de las universidades adscritas a la Universitat de Girona (CETA,

Euroaula, Formatic Barcelona y Mediterrani), las cuales comparten gran parte del contenido de sus planes de estudio, al provenir de la misma institución general. Las asignaturas centradas en el patrimonio cultural son, con gran probabilidad, las que están contribuyendo a esta tendencia marcada según la universidad de donde proceden. Recordemos que, según el análisis de los planes de estudio, las universidades adscritas a la Universitat de Girona son las que más créditos dedican al estudio del patrimonio cultural (alrededor del 15% del total), a excepción de CETT que dedica un 16,85% del total de sus créditos. Además, en estas universidades suelen predominar los créditos relacionados de forma más directa con el patrimonio cultural que no de forma indirecta.

Finalmente, es conveniente destacar que los alumnos de la UOC son los que siempre puntúan menos, es decir, que presentan claramente un menor conocimiento de las obras monumentales de Barcelona, contribuyendo de forma decisiva a la presencia de las significaciones encontradas. Esta evidencia concuerda perfectamente con los datos finales obtenidos en los planes de estudio, donde la UOC destaca por ser la universidad que menos asignaturas dedica al sector del patrimonio cultural (un 4,35% del total de créditos).

En cambio, al contrastar estas mismas variables en función del curso (tabla 24) no se han encontrado diferencias que se puedan admitir como estadísticamente significativas ($p > ,05$) por lo que no tenemos evidencias suficientes para admitir que este sea un factor influyente. No obstante, existe un elemento en el que sí aparece significación ($p < ,01$), se trata de la Casa Calvet, obteniendo una media más alta en cuarto curso frente a la media más baja de todas en tercer curso. Todo en su conjunto no es suficiente como para poder concluir que haya alguna tendencia asociativa de esta variable con el curso.

Tabla 24. Grado de conocimiento de las obras destacadas de la ciudad de Barcelona en función del curso universitario.

Obra patrimonial	Curso (Valores de Media y Desviación estándar)				Test H de Kruskal-Wallis	
	1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
<i>Sagrada Família</i>	4,37 (0,81)	4,32 (0,86)	4,28 (0,81)	4,43 (0,75)	2,41	,491 ^{NS}
<i>Palau de la Música</i>	3,96 (1,16)	3,72 (1,11)	3,60 (1,11)	3,84 (0,97)	6,82	,078 ^{NS}
<i>Teatre Liceu</i>	3,71 (1,18)	3,48 (1,19)	3,49 (1,19)	3,62 (1,07)	1,97	,579 ^{NS}
<i>Castell de Montjuïc</i>	3,72 (1,10)	3,46 (1,26)	3,45 (1,16)	3,44 (1,14)	3,06	,383 ^{NS}
<i>Basilica Santa María del Mar</i>	3,50 (1,25)	3,42 (1,12)	3,29 (1,08)	3,39 (1,12)	2,55	,466 ^{NS}
<i>Casa Amatller</i>	2,57 (1,31)	2,68 (1,31)	2,56 (1,34)	2,77 (1,29)	2,05	,563 ^{NS}
<i>Palau Reial de Pedrales</i>	2,59 (1,19)	2,51 (1,13)	2,28 (1,20)	2,50 (1,09)	5,54	,136 ^{NS}
<i>Pavelló Alemany</i>	2,62 (1,63)	2,41 (1,48)	2,19 (1,49)	2,40 (1,48)	4,74	,192 ^{NS}
<i>Temple Romà d'August</i>	2,31 (1,41)	2,33 (1,33)	1,99 (1,24)	2,32 (1,32)	7,16	,067 ^{NS}
<i>Casa Calvet</i>	1,63 (0,96)	1,69 (0,87)	1,50 (0,86)	1,86 (0,93)	14,01	,003**
<i>Iglesia de Sant Just i Sant Pastor</i>	1,37 (0,73)	1,49 (0,80)	1,32 (0,75)	1,29 (0,64)	6,91	,075 ^{NS}
<i>Casa Bloc</i>	1,38 (0,73)	1,36 (0,81)	1,20 (0,59)	1,24 (0,61)	3,36	,095 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$)

** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$)

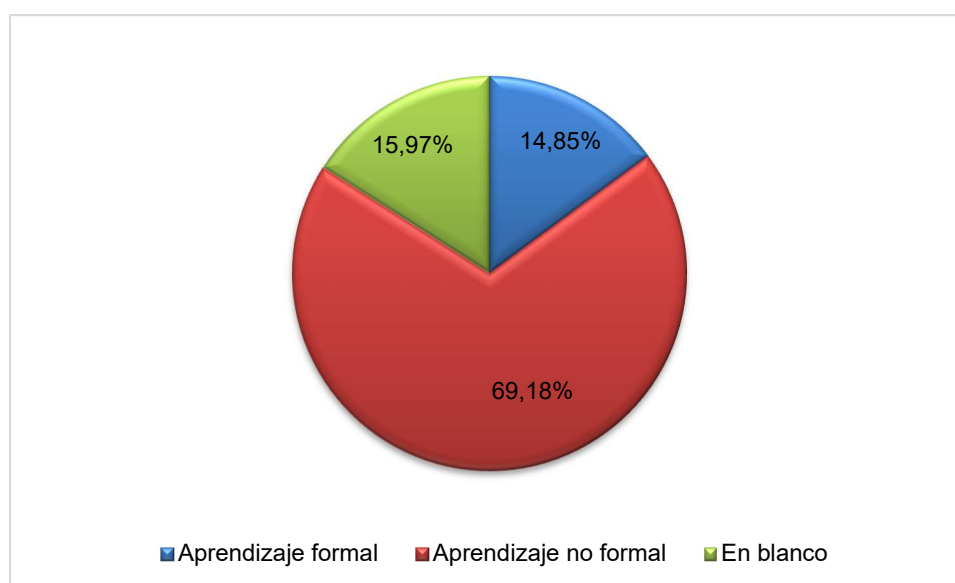
Fuente: Elaboración propia.

4. Indica si los lugares patrimoniales que se citan a continuación los has conocido a través de la universidad o han sido conocimientos adquiridos fuera de la universidad.

Esta pregunta está relacionada con la anterior, incluso pudiéndose ver como una segunda parte de la pregunta 3, y es que no solo necesitamos saber los conocimientos que tienen los alumnos sobre una serie de obras destacadas de la ciudad, sino que resulta imprescindible para los objetivos de nuestra investigación saber si los conocimientos aprendidos han sido adquiridos desde dentro del ámbito universitario o fuera de éste. De esta manera, se podrán determinar con mayor precisión las posibles necesidades formativas de este ámbito dentro de la universidad. Para ello, se ha presentado una respuesta dicotómica, donde el alumnado tan solo dispone de dos opciones posibles y bien definidas, según si los conocimientos han sido adquiridos 'dentro' o 'fuera' de la universidad, respondiendo así a un aprendizaje formal o no formal

respectivamente. A partir de la suma del total de respuestas de cada obra patrimonial propuesta se han elaborado las proporciones totales de esta pregunta de la encuesta, las cuales quedan reflejadas en el gráfico 20. De esta forma, podemos observar unos resultados generales muy destacados donde se manifiesta que un 69,18% del total de los ítems respondidos han sido aprendizajes obtenidos fuera de la universidad, entendiendo así que son conocimientos adquiridos previamente a partir del bagaje personal de cada alumno, experiencia personal, o en unos estudios anteriores al Grado en Turismo, pudiendo ser estudios superiores como ciclos de formación profesional o incluso cursos universitarios. Pero a pesar de esta posibilidad, consideramos que muchos de los conocimientos adquiridos fuera del ámbito universitario respecto al patrimonio monumental de Barcelona, son gracias a los estudios de bachillerato donde se analizan diferentes obras a nivel artístico y que los alumnos han trabajado recientemente.

Gráfico 20. Aprendizaje adquirido de manera formal y no formal.



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, tan solo el 14,85% de los ítems respondidos son conocimientos adquiridos dentro de la universidad (aprendizaje formal), ya que ha habido un cierto grado de respuestas que se han dejado en blanco (un 15,97% del total).

Para comprobar si los datos son significativos a nivel estadístico, se han comprobado los resultados a partir del *test Chi-cuadrado*, dado que la respuesta a esta cuarta pregunta es de carácter dicotómico con dos variables. Al contrastar esta forma de lograr el conocimiento de las obras monumentales con la universidad a la que pertenecen los estudiantes encuestados (tabla 23) se han encontrado en casi todas las variables relaciones significativas (al menos para $p < ,01$) que justifican la conclusión de que esta forma de conocimiento depende de la universidad y por tanto hay diferencias entre ellas, sin perder de vista que las respuestas mayoritariamente indican que el conocimiento se ha adquirido fuera de la universidad. Es decir que sí tenemos apoyo estadístico como para admitir la existencia de una relación entre estas variables y el factor universidad. En este sentido, solamente en el caso de tres obras: Palau de la Música, Teatre Liceu y Castell de Montjuïc, no se ha alcanzado significación estadística ($p > ,05$).

Así, se ha observado que el conocimiento de la Sagrada Familia ($p < ,01$), se logra fuera de la universidad mayoritariamente, insistimos, excepto en los casos de los estudiantes de Ostelea y UOC quienes lo adquieren dentro de sus centros en mayor medida (40,9 % y 29,6%, frente al resto que está entre el 11% y el 18%). En muchas de las obras se advierte una cierta tendencia repetitiva, que implica a las mismas universidades que se acaban de citar, pero con resultados inversos. Es decir que, de forma muy mayoritaria (por encima del 95% y en varias ocasiones llegando al 100%), los alumnos de Ostelea y UOC han adquirido el conocimiento de las obras fuera de la universidad. Esto ocurre en los casos de: Basílica Santa María del Mar, Palau Reial de Pedralbes, Pavelló Alemany, Temple Romà d'August, Casa Calvet, Iglesia de Sant Just y en la Casa Bloc. En varios de estos monumentos, acompañan a estos sujetos los alumnos de Formatic Barcelona y CETA.

Tabla 25. Forma de aprendizaje de las obras destacadas de Barcelona en función de la universidad.

Forma de aprendizaje		Universidad (% y frecuencias de respuestas afirmativas)						Test Chi-cuadr.	
		CETA	Euroaula	Formatic Barcelona	Mediterrani	Ostelea	UOC	Valor	P-Sig
Sagrada Família	En la Univers.	18,2 % (10)	15,9 % (10)	11,6 % (17)	12,7 % (15)	40,9 % (9)	29,6 % (8)	17,21	,004**
	Fuera de la Un.	81,8 % (45)	84,1 % (53)	88,4 % (130)	87,3 % (103)	59,1 % (13)	70,4 % (19)		
Palau Música	En la Univers.	18,5 % (10)	9,7 % (6)	4,8 % (7)	12,0 % (14)	13,6 % (3)	13,6 % (3)	9,64	,086 ^{NS}
	Fuera de la Un.	81,5 % (44)	90,3 % (56)	95,2 % (138)	88,0 % (103)	86,4 % (19)	86,4 % (19)		
Teatre Liceu	En la Univers.	10,2 % (5)	8,2 % (5)	7,0 % (10)	12,0 % (14)	4,8 % (1)	8,7 % (2)	2,57	,766 ^{NS}
	Fuera de la Un.	89,8 % (44)	91,8 % (56)	93,0 % (133)	88,0 % (103)	95,2 % (20)	91,3 % (21)		
Castell Montjuïc	En la Univers.	18,4 % (9)	10,0 % (6)	6,4 % (9)	10,9 % (12)	19,0 % (4)	8,7 % (2)	7,58	,181 ^{NS}
	Fuera de la Un.	81,6 % (40)	90,0 % (54)	93,6 % (132)	89,1 % (98)	81,0 % (17)	91,3 % (21)		
Basilica St. María	En la Univers.	28,0 % (14)	20,6 % (13)	8,4 % (12)	17,9 % (21)	4,5 % (1)	20,8 % (5)	15,60	,008**
	Fuera de la Un.	72,0 % (36)	79,4 % (50)	91,6 % (131)	82,1 % (96)	95,5 % (21)	79,2 % (19)		
C. Amatller	En la Univers.	18,2 % (8)	21,1 % (12)	20,3 % (25)	36,0 % (40)	9,1 % (2)	9,5 % (2)	16,08	,007**
	Fuera de la Un.	81,8 % (36)	78,9 % (45)	79,7 % (98)	64,0 % (71)	90,9 % (20)	90,5 % (19)		
P.R. Pedralbes	En la Univers.	30,0 % (15)	12,1 % (7)	9,9 % (13)	27,1 % (29)	4,8 % (1)	4,5 % (1)	24,06	,000**
	Fuera de la Un.	70,0 % (35)	87,9 % (51)	90,1 % (118)	72,9 % (78)	95,2 % (20)	95,5 % (21)		
P. Alemany	En la Univers.	16,7 % (7)	10,9 % (5)	16,5 % (19)	37,4 % (37)	5,0 % (1)	5,0 % (1)	27,34	,000**
	Fuera de la Un.	83,3 % (35)	89,1 % (41)	83,5 % (96)	62,6 % (62)	95,0 % (19)	95,0 % (19)		
Temple d'August	En la Univers.	34,8 % (16)	17,1 % (7)	11,8 % (14)	37,1 % (36)	4,8 % (1)	5,0 % (1)	32,34	,000**
	Fuera de la Un.	65,2 % (30)	82,9 % (34)	88,2 % (105)	62,9 % (61)	95,2 % (20)	95,0 % (19)		
C. Calvet	En la Univers.	20,0 % (6)	22,7 % (10)	15,5 % (16)	52,2 % (48)	0 % (–)	0 % (–)	54,55	,000**
	Fuera de la Un.	80,0 % (24)	77,3 % (34)	84,5 % (87)	47,8 % (44)	100 % (21)	100 % (21)		
Igl. Sant Just	En la Univers.	21,7 % (5)	24,2 % (8)	15,2 % (14)	56,6 % (43)	0 % (–)	0 % (–)	56,07	,000**
	Fuera de la Un.	78,3 % (18)	75,8 % (25)	84,8 % (78)	43,4 % (33)	100 % (20)	100 % (20)		
C. Bloc	En la Univers.	33,3 % (8)	15,6 % (5)	17,0 % (15)	58,0 % (40)	0 % (–)	0 % (–)	55,55	,000**
	Fuera de la Un.	66,7 % (16)	84,4 % (27)	83,0 % (73)	42,0 % (29)	100 % (20)	100 % (20)		

N.S. = NO significativo (p>,05) ** = Altamente significativo al 1% (p<,01)

En **negrita**, las categorías donde se aprecia significación (residuo => 2)

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, tal como refleja la tabla 25, se manifiesta un discreto aprendizaje formal de obras patrimoniales de Barcelona, ya que no se supera el 35% de los conocimientos adquiridos en la universidad. Tan solo es Mediterrani quien lo

supera en varias obras (Casa Calvet 52,2%, Iglesia Sant Just 56,6% y Casa Bloc 58,0%), y Ostelea (Sagrada Familia, 40,9%).

Si nos fijamos en las obras más conocidas según los alumnos (Sagrada Familia, Palau de la Música, Teatre Liceu y Castillo de Montjuïc), destacan por haber sido conocidas a nivel patrimonial fuera del ámbito universitario (valores entre el 80% y el 95% del total de respuestas). En definitiva, existen unas necesidades formativas muy evidentes en lo que concierne a los conocimientos sobre el patrimonio arquitectónico de la ciudad de Barcelona, el cual resulta básico para los futuros profesionales del sector puedan desarrollar sus competencias culturales en su misma ciudad. Las nuevas propuestas metodológicas relacionadas con estas carencias se presentarán en los resultados finales de la investigación.

Sin embargo, en el cruce de estas mismas variables con el curso (ver tabla 26) se han encontrado relaciones significativas (al menos $p < ,05$) que indican una cierta tendencia. Esta tendencia puede ser considerada como una evidencia estadística de la existencia de relación entre las variables analizadas y el curso donde se encuentran los alumnos participantes en la investigación.

Así, se observa que en las tres obras monumentales más conocidas (Sagrada Familia, Palau de la Música y Teatre Liceu) la significación se debe a que los alumnos de cuarto curso destacan haber logrado su conocimiento dentro de sus universidades, en porcentajes mayores que en el resto de los cursos, entre un 18% y un 25%, cuando en los demás cursos se suele estar por debajo del 10%.

Esta tendencia anterior se amplía a los alumnos de tercer curso, es decir que mientras que en primer y segundo curso la inmensa mayoría dicen que los conocen fuera de la universidad (con porcentajes que rondan o superan el 90%), en tercer y cuarto curso se incrementan estos últimos porcentajes (dentro de la universidad) llegando en ocasiones a superar el 30% y el 35%.

Tabla 26. Forma de aprendizaje de las obras destacadas de Barcelona en función del curso universitario.

Forma de Conocimiento		Curso (% y frecuencias de respuestas afirmativas)				Test Chi-cuadr.	
		1º	2º	3º	4º	Valor	P-Sig
Sagrada Familia	<i>En la Univers.</i>	10,3 % (7)	15,0 % (16)	12,3 % (18)	25,2 % (28)	10,24	,017*
	<i>Fuera de la Un.</i>	89,7 % (61)	85,0 % (91)	87,7 % (128)	74,8 % (83)		
Palau Música	<i>En la Univers.</i>	3,0 % (2)	7,5 % (8)	8,4 % (12)	19,8 % (21)	15,84	,001**
	<i>Fuera de la Un.</i>	97,0 % (65)	92,5 % (98)	91,6 % (131)	80,2 % (85)		
Teatre Liceu	<i>En la Univers.</i>	1,6 % (1)	7,7 % (8)	5,8 % (8)	18,5 % (20)	18,33	,000**
	<i>Fuera de la Un.</i>	98,4 % (63)	92,3 % (96)	94,2 % (130)	81,5 % (88)		
Castell Montjuïc	<i>En la Univers.</i>	7,9 % (5)	8,8 % (9)	9,8 % (13)	14,0 % (15)	2,23	,526 ^{NS}
	<i>Fuera de la Un.</i>	92,1 % (58)	91,2 % (93)	90,2 % (119)	86,0 % (92)		
Basilica St. María	<i>En la Univers.</i>	12,7 % (8)	9,3 % (10)	17,6 % (25)	21,5 % (23)	6,78	,079 ^{NS}
	<i>Fuera de la Un.</i>	87,3 % (55)	90,7 % (97)	82,4 % (117)	78,5 % (84)		
C. Amatller	<i>En la Univers.</i>	8,5 % (5)	19,6 % (19)	28,0 % (33)	30,8 % (32)	12,58	,006**
	<i>Fuera de la Un.</i>	91,5 % (54)	80,4 % (78)	72,0 % (85)	69,2 % (72)		
P.R. Pedralbes	<i>En la Univers.</i>	8,1 % (5)	15,2 % (15)	23,4 % (29)	16,3 % (17)	7,38	,061 ^{NS}
	<i>Fuera de la Un.</i>	91,9 % (57)	84,8 % (84)	76,6 % (95)	83,7 % (87)		
P. Alemany	<i>En la Univers.</i>	5,3 % (3)	17,6 % (16)	27,2 % (28)	25,3 % (23)	12,71	,005**
	<i>Fuera de la Un.</i>	94,7 % (54)	82,4 % (75)	72,8 % (75)	74,7 % (68)		
Temple Roma	<i>En la Univers.</i>	10,5 % (6)	18,9 % (17)	27,5 % (28)	25,3 % (24)	7,28	,064 ^{NS}
	<i>Fuera de la Un.</i>	89,5 % (51)	81,1 % (73)	72,5 % (74)	74,7 % (71)		
C. Calvet	<i>En la Univers.</i>	6,0 % (3)	20,2 % (17)	32,2 % (28)	35,6 % (32)	17,96	,000**
	<i>Fuera de la Un.</i>	94,0 % (47)	79,8 % (67)	67,8 % (59)	64,4 % (58)		
Igl. Sant Just	<i>En la Univers.</i>	6,8 % (3)	22,7 % (17)	31,5 % (23)	37,5 % (27)	14,72	,002**
	<i>Fuera de la Un.</i>	93,2 % (41)	77,3 % (58)	68,5 % (50)	62,5 % (45)		
C. Bloc	<i>En la Univers.</i>	13,6 % (6)	21,1 % (15)	34,3 % (23)	33,8 % (24)	8,75	,033*
	<i>Fuera de la Un.</i>	86,4 % (38)	78,9 % (56)	65,7 % (44)	66,2 % (47)		

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) * = Significativo al 5% ($p < ,05$) ** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$)

En **negrita**, las categorías donde se aprecia significación (residuo ≥ 2)

Fuente: Elaboración propia.

Aunque no en todos los monumentos se prueba la significación (algunos tienen $p > ,05$), en la mayoría sí que hay significación ($p < ,05$ y $p < ,01$) y se aprecia este factor común. Esto puede ser consecuencia de no haber cursado todavía, en

los primeros cursos universitarios, las asignaturas que más trabajan el patrimonio cultural dentro de cada plan de estudios, siendo este aprendizaje más significativo en la segunda mitad del Grado en Turismo. No obstante, los resultados continúan siendo muy mejorables en cuanto a la formación universitaria en este ámbito concreto.

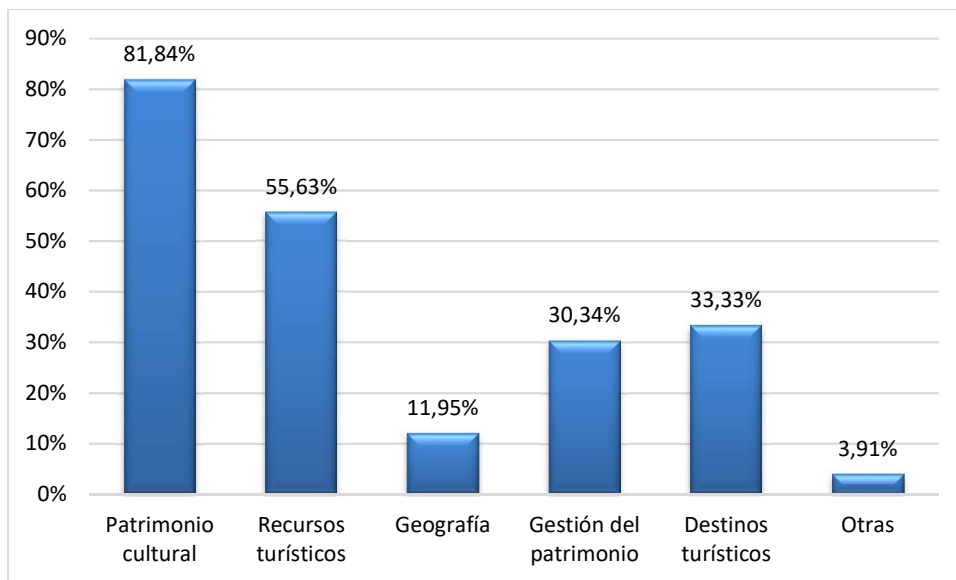
5. De los conocimientos adquiridos en esta materia dentro el ámbito universitario, indica con qué asignaturas del Grado en Turismo relacionas este aprendizaje.

Con esta pregunta se pretende acabar de perfilar los resultados de este segundo bloque de la encuesta. Recordemos que en la pregunta 3 ahondábamos, bajo una escala numérica, sobre los conocimientos técnicos y profesionales que tiene el alumnado sobre una serie de obras destacadas de la ciudad, declaradas todas ellas BCIN. Para mayor detalle, en la pregunta 4 cuestionamos al alumno si los conocimientos que tiene sobre cada monumento los ha adquirido dentro o fuera de la universidad. Pues bien, una vez llegados a este punto, resulta relevante conocer con qué asignaturas relacionan los alumnos el conjunto de conocimientos adquiridos a nivel formal, académico y universitario. De esta manera, y junto con el previo análisis que se ha realizado de los planes de estudios de cada universidad, podemos indagar sobre las asignaturas que están trabajando este tipo de conocimientos y que así resultan de gran relevancia para la educación universitaria en materia de patrimonio cultural.

Para ello se ha propuesto una opción de respuesta múltiple, es decir, el encuestado puede seleccionar más de una respuesta según considere oportuno. Además, obedece a una respuesta semicerrada, ya que por un lado hemos ofrecido una serie de asignaturas para que el encuestado seleccione según precise, y por otro lado hemos dejado una opción abierta para que el alumno pueda especificar otra asignatura que no figure entre las opciones facilitadas. Se han propuesto un total de cinco materias, todas ellas de carácter obligatorio, escogidas tras un análisis del contenido y temario propuesto en los planes de estudio, considerando que éste trabaja intensamente aspectos sobre el patrimonio cultural, y también si tenían una presencia frecuente en los planes

de estudio de las diferentes universidades, proponiendo por tanto las siguientes asignaturas: patrimonio cultural, recursos turísticos, geografía, gestión del patrimonio y destinos turísticos.

Gráfico 21. Asignaturas con las que se relacionan los conocimientos adquiridos sobre las obras destacadas de Barcelona.



Fuente: Elaboración propia.

Resulta obvio que la mayoría del alumnado encuestado considere la asignatura de 'Patrimonio Cultural' como la especialista en la materia, tal y como se puede observar en el gráfico 21. Sin embargo, esta materia tan solo está presente de manera obligatoria en los planes de estudio de tres universidades (Formatic Barcelona, EUTDH y UOC), además de otra universidad más que la ofrece de manera optativa (CETA). Además, cabe destacar que, realmente, tan solo poco más de un tercio (38%) de los alumnos que han marcado la asignatura de patrimonio cultural la han cursado, por lo que el resto de los alumnos que quedan representados en esta opción consideran relevante la asignatura aún sin haberla impartido.

En cuanto a la asignatura de 'Recursos Turísticos', la cual está presente en tres planes de estudio (Formatic Barcelona, Euroaula y EUTDH), resulta relevante para el alumnado, ya que más de la mitad de los encuestados (55,63%) la

relacionan con el aprendizaje sobre patrimonio cultural. Sin embargo, tras analizar en profundidad el origen de las respuestas sucede una situación similar a la anterior, tan solo el 27,69% de los alumnos que han marcado esta asignatura, realmente la han cursado, por lo que no disponen, a priori, de un criterio basado en la experiencia de las clases impartidas sino que resulta más bien una estimación.

En cambio, si nos fijamos en los resultados obtenidos en la siguiente asignatura, 'Geografía', los datos son muy diferentes. Esta materia está presente en casi todos los planes de estudio universitarios, un total de seis universidades, y además siempre se imparte durante el primer o el segundo curso, lo cual nos lleva a la conclusión de que es trabajada por un amplio número de alumnos, y en consecuencia, un gran número de los encuestados (88,73% del total que ha participado en el estudio). Pese a este matiz, tan solo el 11,95% considera que la geografía turística aporta conocimientos en materia de patrimonio cultural.

Por otro lado, la asignatura de 'Gestión de Patrimonio' tan solo está presente en los planes de estudio de dos universidades de turismo (CETA y Formatic Barcelona), pero se ha incluido entre las respuestas ya que la consideramos esencial para poder interpretar el patrimonio cultural en su totalidad. Un tercio de los alumnos encuestados la relacionan con los aprendizajes adquiridos en dicha materia, aunque no todos la han cursado para poderlo valorar de forma más precisa (un 24,36% del total de los encuestados).

La última asignatura que se propone en esta respuesta múltiple y de forma categorizada es 'Destinos Turísticos', la cual está presente en los planes de estudio de cuatro universidades de turismo en Barcelona (CETA, Euroaula, CETT y UOC). Estas universidades están representadas por el 26,65% de nuestros encuestados, sin embargo de todos ellos tan solo han respondido afirmativamente hacia esta materia el 39,31%. A nivel general, el resultado es similar a la asignatura de gestión del patrimonio, superando discretamente el tercio de los encuestados que consideran la asignatura de destinos turísticos relevante para el aprendizaje sobre patrimonio cultural.

Finalmente, se ha presentado un apartado en esta pregunta que da opción abierta a especificar otras asignaturas que el alumno considera importante para el aprendizaje del patrimonio cultural. Si bien es cierto que esta opción ha sido marcada por el 3,91% de los encuestados, existe una concurrencia con las asignaturas indicadas, siendo en la mayoría de los casos: 'Dimensión socio-cultural del Turismo', 'Productos culturales y de ocio', y 'Valorización del patrimonio cultural y natural'. Ya en menor grado, se hace referencia en alguna ocasión a la asignatura de 'Historia del Arte' y 'Guía Turístico'.

En resumen, podemos afirmar que la asignatura que los alumnos consideran más importante para adquirir conocimientos sobre patrimonio cultural es, precisamente, la que lleva este mismo nombre (81,84%), a pesar de que tan solo tres centros universitarios la incluyen de manera obligatoria dentro de sus planes de estudio (Formatic Barcelona, EUTDH y UOC). La segunda asignatura más relevante es la de 'Recursos Turísticos' (55,63%), que se cursa en Euroaula, EUTDH, Formatic Barcelona y Mediterrani, aunque estas dos últimas universidades la enfocan desde el ámbito de la gestión. El resto de las asignaturas no superan un tercio de las respuestas afirmativas. Además, recordemos que en los resultados obtenidos del análisis de los planes de estudio, en ningún caso se supera el 17% del total de créditos dedicados a trabajar el sector patrimonial. Por tanto, con la suma de estos resultados, consideramos que se deberían introducir más materias que trabajen en profundidad el patrimonio turístico-cultural, tanto a nivel internacional como a nivel local, debiendo ser la asignatura de 'Patrimonio Cultural' y la de 'Recursos Turísticos' posiblemente imprescindibles para los planes de estudio de cada universidad.

6.9.3 Tercer bloque: Competencias profesionales en el ámbito del patrimonio cultural

El objetivo de este tercer bloque de la encuesta consiste en conocer las competencias profesionales del alumnado en los diferentes ámbitos del patrimonio cultural y el turismo, las cuales, en un futuro próximo, les permitirán desarrollarse en diversos los perfiles profesionales del sector turístico-cultural.

Así pues, este bloque está compuesto por la pregunta 6, 7 y 8 de la encuesta. Todas ellas son de tipo *Likert* con una escala que estadísticamente trabajaremos del uno al cinco.

Las tres preguntas del bloque resultan similares entre sí, tanto en contenido como en forma, indagando en todas ellas sobre las competencias profesionales específicas del sector. Sin embargo, la pregunta 6 está más enfocada hacia los conocimientos académicos adquiridos, la pregunta 7 hacia las habilidades aprendidas para desarrollarlas a nivel profesional, y la pregunta 8 está claramente enfocada hacia diferentes puestos de trabajo relacionados con el mercado turístico-cultural. Para definir los ítems de las tres preguntas se han tenido en cuenta varios factores. Por un lado, las salidas profesionales para el graduado en turismo dentro del sector cultural, según se han analizado previamente en el tercer capítulo. Por otro lado, se han tenido muy en cuenta las valoraciones de los profesionales expertos en el mercado extraídas durante el desarrollo de las entrevistas, recogidas en el primer apartado del trabajo de campo de la presente investigación. Recordemos que durante este análisis, previo a la encuesta, se recabó información específica sobre los puestos de trabajo más demandados en el sector, se indagó sobre las actividades profesionales más comúnmente desarrolladas, y, además, gran parte de las entrevistas se centró en conocer los productos turístico-culturales y los tipos de públicos que actualmente se están trabajando en el mercado teniendo en cuenta ciertas tendencias manifestadas. Todo ello en su conjunto nos ha permitido definir los ítems de este bloque con criterio y rigor, así como con una base centrada en los expertos del sector.

Paralelamente, y tras el análisis descriptivo de cada una de las tres preguntas que conforman el tercer bloque, hemos considerado necesario analizar los resultados a partir de los perfiles profesionales del sector que más se ajustan a las salidas profesionales de los egresados en turismo. Para ello se han definido cuatro perfiles profesionales, agrupándose para cada uno de ellos las competencias específicas relacionadas que quedan recogidas en las tres preguntas:

1. Guía turístico
2. Programador de itinerarios turísticos
3. Técnico turístico en museos
4. Programador de actividades culturales

Tal y como se ha trabajado en preguntas anteriores, estos perfiles profesionales se analizan basándonos en las correlaciones existentes bajo los dos niveles de estratificación definidos con anterioridad: universidad y curso. De esta manera, los resultados obtenidos a partir del cruce de estas dos variables nos permitirán extrapolarlos a los planes de estudio analizados para así comprobar si el nivel de formación de los alumnos depende del ámbito académico.

6. Considero tener las competencias y los conocimientos suficientes para:

El objetivo de este enunciado es conocer, a nivel general, los conocimientos y competencias que los estudiantes de turismo tienen respecto a una serie de actividades profesionales que, con mucha probabilidad, pueden desarrollar si se dedican al sector turístico-cultural en un futuro. La respuesta está categorizada con una escala tipo *Likert* con cinco categorías graduales, desde 'totalmente de acuerdo' a 'totalmente en desacuerdo'. Las actividades profesionales que se han definido son:

- Crear una ruta turística por la ciudad, teniendo en cuenta sus diferentes etapas, los tiempos y sus recursos turísticos.
- Realizar una visita cultural guiada para escolares.
- Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista.
- Explicar un monumento de la ciudad, usando la voz de forma adecuada y con técnicas comunicativas que domino.
- Comercializar y promocionar un producto turístico-cultural.

- Gestionar las visitas a un monumento, tanto de individuales como de grupos.
- Atender al público visitante de cualquier recurso turístico-cultural de la ciudad.

Aunque según el *test de Friedman* las diferencias que se observan entre unas y otras competencias son estadísticamente significativas (valor $\text{Chi}^2=145.07$; $p<.000001$), los valores de media son muy similares entre sí. De hecho, en esta línea, todas las competencias tienen la moda en la misma categoría de respuesta: ‘de acuerdo’ (valor 4), de lo que se deduce que en general los participantes se sienten bastante competentes para cualquiera de las proposiciones evaluadas. En cualquier caso, los valores medios nos sugieren que la mayor de todas sería la capacidad para ‘comercializar y promocionar un producto turístico-cultural’. En tanto que aquellas en las que menos capaces se sienten es en ‘adaptar las visitas guiadas un museo para cada tipo de público o turista’, y en ‘explicar un monumento de la ciudad, usando la voz de forma adecuada y con técnicas comunicativas que domino’ (ver tabla 27).

Tabla 27. Competencias y conocimientos adquiridos sobre actividades profesionales del ámbito del patrimonio cultural y el turismo.

Competencias y conocimiento	Grado de acuerdo (% de respuesta)					Descriptivos		
	1 (T.Des.)	2	3	4	5 (T.Acu.)	Media	D.E.	Moda
<i>Comercializar y promocionar un producto turístico-cultural</i>	0,9	9,0	20,0	54,0	16,1	3,75	0,86	4
<i>Atender al público visitante de cualquier recurso turístico-cultural de la ciudad</i>	3,0	14,3	17,9	44,4	20,5	3,65	1,05	4
<i>Gestionar las visitas a un monumento, tanto de individuales como de grupos</i>	2,1	10,1	24,6	48,3	14,9	3,64	0,93	4
<i>Crear una ruta turística por la ciudad, teniendo en cuenta sus diferentes etapas, los tiempos y sus recursos turísticos</i>	2,3	11,7	26,9	44,6	14,5	3,57	0,95	4
<i>Realizar una visita cultural guiada para escolares</i>	6,4	11,5	28,3	44,8	9,0	3,38	1,02	4
<i>Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista</i>	4,6	17,7	28,7	41,8	7,1	3,29	0,99	4
<i>Explicar un monumento de la ciudad, usando la voz de forma adecuada y con técnicas comunicativas que domino</i>	8,3	23,7	25,1	33,1	9,9	3,13	1,13	4

En **negrita**, las puntuaciones más altas obtenidas.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar, la puntuación más alta indicada por el mayor número de estudiantes ha sido sobre las competencias relacionadas con la comercialización y promoción de productos culturales, habiendo obtenido una valoración de 4 por el 54% del alumnado. Este hecho resulta estar en concordancia con los planes de estudio universitarios, ya que son todas las universidades de turismo de Barcelona las que dan una importancia relevante a este tipo de competencias, entre nueve y doce créditos obligatorios distribuidos en diferentes cursos. Sin embargo, los entrevistados del sector turístico-cultural detectan carencias entre sus profesionales relacionadas con estrategias comerciales que permitan difundir el patrimonio, promocionarlo y, en definitiva, comercializarlo hacia todo tipo de públicos. Estos argumentos nos conducen a una detección de oportunidades para los alumnos en turismo hacia estas competencias específicas que será necesario potenciar para reducir la brecha localizada entre el mundo académico y el empresarial.

7. Considero estar capacitado profesionalmente para crear, organizar y comercializar diferentes tipos de productos relacionados con el patrimonio cultural, como:

Con este enunciado se pretende conocer las habilidades adquiridas por parte del alumnado para desarrollar, a partir del diseño y la operativa, los diferentes productos culturales relacionados con el patrimonio y el turismo. La respuesta es categorizada con una escala tipo *Likert* con cinco categorías graduales, desde 'totalmente de acuerdo' a 'totalmente en desacuerdo'. Los productos turístico-culturales que se han definido son:

- Taller cultural para jóvenes
- Visita panorámica de la ciudad
- Visita cultural para niños
- Aplicación móvil con información práctica sobre un monumento
- Actividad de '*team building*' para empresas (para incentivar y motivar a los trabajadores de las empresas)

- Ruta cultural con una temática innovadora
- Juego cultural con pruebas y acertijos

Según las respuestas dadas por los participantes en este estudio (ver tabla 28), donde opinan que tienen su mayor capacitación es en la organización y comercialización de ‘visitas panorámicas de la ciudad’, seguido de cerca por el desarrollo de ‘juegos culturales con pruebas y acertijos’. Donde se sienten menos capacitados es en la creación de ‘actividades de *team building* para empresas’. De nuevo, las diferencias entre unas y otras proposiciones son altamente significativas (Friedman: valor $\text{Chi}^2=475.47$; $p<,000001$).

Tabla 28. Capacitación profesional adquirida para el diseño de productos turístico-culturales.

Capacitación profesional	Grado de acuerdo (% de respuesta)					Descriptivos		
	1 (T.Des.)	2	3	4	5 (T.Acu.)	Media	D.E.	Moda
<i>Visita panorámica de la ciudad</i>	0,7	7,8	21,8	51,3	18,4	3,79	0,86	4
<i>Juego cultural con pruebas y acertijos</i>	5,3	13,6	20,5	46,7	14,0	3,51	1,06	4
<i>Visita cultural para niños</i>	3,9	15,6	25,5	43,7	11,3	3,43	1,01	4
<i>Ruta cultural con una temática innovadora</i>	5,1	15,6	29,4	38,4	11,5	3,36	1,04	4
<i>Taller cultural para jóvenes</i>	3,9	20,2	35,6	28,0	12,2	3,24	1,03	3
<i>Aplicación móvil con información práctica sobre un monumento</i>	13,3	23,7	37,9	19,8	5,3	2,80	1,07	3
<i>Actividad de ‘team building’ para empresas</i>	13,8	34,0	29,9	17,9	4,4	2,65	1,06	2

En **negrita**, las puntuaciones más altas obtenidas.

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, según las puntuaciones obtenidas, donde el alumnado se considera menos preparado profesionalmente es en la organización de actividades para el público de empresas y negocios, y también hacia aplicaciones informáticas. En el primero de los casos no encontramos evidencias en los planes de estudio universitarios que reflejen formación específica que trabaje el turista procedente de empresas, aunque quizás pueda verse, de forma superficial, en alguna asignatura relacionada con tipologías turísticas, y, concretamente, la tipología de turismo de negocios. Aun así, consideramos estos conocimientos

insuficientes, sobre todo si tenemos en cuenta que Barcelona es un destino de primer orden en turismo de negocios y así lo reflejan también los entrevistados del sector. Pensamos que la visión turístico-cultural de los estudios universitarios en turismo debería hacer hincapié en este perfil de visitante por tal de responder a sus necesidades y por tratarse de un segmento de mercado en pleno auge. En cuanto a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), son muchos los planes de estudio que ya se han adaptado, en cierta manera, a esta revolución extendida y globalizada en todos los sectores profesionales, sobre todo a nivel comercial. Sin embargo, cada día son más las exigencias del mercado en este sentido, por lo que consideramos necesario valorar si los alumnos del Grado en Turismo deberían estar más formados en las nuevas tecnologías, permitiéndoles incluso diseñar productos turísticos electrónicos como son las aplicaciones móviles, itinerarios turísticos interactivos, guías de viaje electrónicas, o incluso la gestión de páginas web que permitan una mejor promoción de los productos turísticos. También es importante valorar en este aspecto, los conocimientos relacionados con la gestión de contenido en las redes sociales, ya que éstas se han convertido en una herramienta fundamental e imprescindible para cualquier empresa turística, incluso con perfiles profesionales específicos para esta causa.

8. Cuando finalice el Grado en Turismo, considero estar formado y preparado adecuadamente para desarrollar los siguientes puestos de trabajo:

Con esta tercera y última pregunta del tercer bloque se pretende conocer cómo se valora el alumnado para desarrollar determinados puestos de trabajo relacionados con el sector turístico-cultural y que, además, resultan ser salidas profesionales directas una vez finalicen el Grado en Turismo. La respuesta es categorizada con una escala tipo *Likert* con cinco categorías graduales, desde 'totalmente de acuerdo' a 'totalmente en desacuerdo'. De esta manera, las actividades en los puestos de trabajo que se presentan en esta pregunta son los siguientes:

- Guía turístico
- Atención al público en un museo

- Programación de actividades culturales en un museo o monumento
- Gestión de diferentes tipos de públicos
- Visita guiada de temática cultural
- Promoción y comercialización de cualquier tipo de producto cultural
- Gestor de patrimonio cultural (contribuyendo a la conservación, comunicación, difusión y rentabilidad económica del bien)

Para finalizar con esta primera parte descriptiva, al evaluar el grado de formación y preparación que consideran que tienen en relación a posibles puestos de trabajo, se han encontrado respuestas concentradas sobre todo en el valor 4 (de acuerdo) de modo que se sienten, en general, bastante formados. Destacan tres puestos de trabajo, por este orden: 'atención al público en un museo', 'promocionar y comercializar cualquier tipo de producto cultural' y 'gestión de diferentes tipos de públicos' (ver tabla 29). A comentar que el trabajo para el que se ven menos formados es para el de guía turístico. Las diferencias entre unos y otros han resultado ser de nuevo, altamente significativas (Friedman: valor $\chi^2=247.53$; $p<,000001$).

Tabla 29. Valoración sobre el desarrollo de puestos de trabajo relacionados con el sector turístico-cultural.

Puesto de trabajo	Grado de acuerdo (% de respuesta)					Descriptivos		
	1 (T.Des.)	2	3	4	5 (T.Acu.)	Media	D.E.	Moda
Atención al público en un museo	2,8	3,9	14,9	56,8	21,6	3,91	0,87	4
Promocionar y comercializar cualquier tipo de producto cultural	1,1	6,7	18,2	51,7	22,3	3,87	0,87	4
Gestión de diferentes tipos de públicos	1,6	5,1	23,7	48,7	20,9	3,82	0,87	4
Realizar una visita guiada de temática cultural	2,3	11,3	23,9	46,4	16,1	3,63	0,96	4
Programación de actividades culturales en un museo o monumento	2,3	11,7	24,8	45,7	15,4	3,60	0,96	4
Gestor de patrimonio cultural	3,7	14,3	34,0	37,7	10,3	3,37	0,97	4
Guía Turístico	7,8	19,1	24,6	34,7	13,8	3,28	1,15	4

En **negrita**, las puntuaciones más altas obtenidas.

Fuente: Elaboración propia.

Además de las competencias relacionadas con el ámbito comercial que ya se han comentado anteriormente, los alumnos han detallado una puntuación más alta en esta pregunta la competente en atender al público. Recordemos que los entrevistados del sector valoran muy positivamente al graduado en turismo para ejercer su profesión en puestos de trabajo relacionados con la información y la atención al público. Además, los planes de estudio reflejan una fuerte incidencia en este tipo de competencias, disponiendo de una generosa dedicación a la información de destinos y productos turísticos, la gestión del servicio y la atención al cliente. Consideramos esta posición competencial de los estudiantes de turismo como positiva, pero en ningún caso suficiente para los alumnos que se preparan académicamente durante cuatro años para ser, después, los profesionales del sector.

Análisis según los perfiles profesionales

Tal y como se ha explicado en la introducción a este tercer bloque de la encuesta, además del análisis descriptivo acabado de detallar, hemos considerado necesario analizar los resultados a partir de los perfiles profesionales del sector que más se ajustan a las salidas profesionales de los egresados en turismo. Este análisis se ha realizado agrupando las diferentes variables (competencias) que describen y delimitan cada perfil profesional. Además, por tal de obtener una mayor significación de los resultados y que éstos puedan ser comparados con los planes de estudio de cada universidad, se ha procedido a establecer correlaciones entre las variables estratificadas: universidad y curso. Para poder trabajar los resultados con mayor eficacia, en este apartado se han utilizado los valores de la media y la desviación estándar por tal de poder obtener puntuaciones más concluyentes. Las respuestas son en formato *Likert* de 5 puntos de menos (1) a más (5) grado de acuerdo, por tanto, perfectamente agrupables. De esta manera, se pueden analizar cuantitativamente, por lo que es posible representarlas con sus valores medios.

Además del análisis individualizado de cada una de ellas, se ha decidido crear una variable 'total' que se ha expresado calculando para cada participante la media aritmética de estas cinco variables. Se ha empleado el procedimiento del

cálculo del valor medio, en lugar de la suma (acumulación de puntos) con la intención de mantener sus valores dentro de la misma escala, interpretativa, de las respuestas emitidas a cada uno de los ítems. Por tanto, se ha podido emplear el método de contraste de tipo no paramétrico, *test H de Kruskal-Wallis*. En este procedimiento concreto, la significación que se obtiene permite deducir la existencia o ausencia de correlación entre la variable medida y el factor.

1. Guía turístico

Para definir este constructo teórico se reúnen variables procedentes de diferentes preguntas del tercer bloque de la encuesta. Los resultados de estos cruces reflejados en la tabla 30 no han detectado que, en general, existan diferencias estadísticamente significativas ($p > ,05$). Es decir que, considerándolos en su globalidad, no aparecen suficientes evidencias estadísticas que apoyen que el grado de dominio de las competencias necesarias para el perfil de guía turístico esté asociado a la universidad donde estudian los participantes. En esta línea, no hay diferencias significativas ($p > ,05$) entre universidades en la variable de puntuación total que se ha generado como resumen de las cinco evaluadas en la encuesta.

Tabla 30. Dominio de competencias necesarias para el perfil de guía turístico, en función de cada universidad.

Competencias: Guía turístico	Universidad (Valores de Media y Desviación estándar)						Test H de Kruskal-Wallis	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
<i>Realizar una visita cultural guiada para escolares</i>	3,55 (0,91)	3,36 (1,09)	3,36 (1,06)	3,30 (1,01)	3,50 (0,96)	3,48 (0,94)	2,57	,766 ^{NS}
<i>Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista</i>	3,29 (0,97)	3,48 (0,87)	3,11 (1,04)	3,28 (1,04)	3,64 (0,79)	3,63 (0,74)	11,69	,039*
<i>Explicar un monumento de la ciudad, usando la voz de forma adecuada y con técnicas comunicativas que domino</i>	3,00 (1,25)	3,20 (1,16)	3,09 (1,06)	3,39 (1,07)	2,41 (1,22)	2,85 (1,13)	18,28	,003**
<i>Guía Turístico</i>	3,32 (0,97)	2,92 (1,22)	3,34 (1,28)	3,44 (1,00)	2,95 (1,00)	3,22 (1,12)	10,59	,060 ^{NS}
<i>Realizar una visita guiada de temática cultural</i>	3,52 (0,76)	3,61 (0,95)	3,63 (1,06)	3,64 (0,90)	3,86 (0,83)	3,63 (1,12)	2,56	,767 ^{NS}
<i>Guía Turístico (P. TOTAL)</i>	3,34 (0,58)	3,32 (0,69)	3,31 (0,71)	3,41 (0,72)	3,27 (0,64)	3,36 (0,78)	2,01	,848 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) * = Significativo al 5% ($p < ,05$) ** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

Aun así, sí que se aprecia una significación en dos de las competencias. En concreto en:

- A. 'Explicar un monumento de la ciudad, usando la voz de forma adecuada y con técnicas comunicativas que domino' ($p < ,01$), de manera tal que destacan por su media más alta los alumnos de Mediterrani (3,39) a los que les siguen los de Euroaula (3,20); pero sobre todo por su baja puntuación los de Ostelea (2,41) y en menor medida los de UOC (2,85) quienes son los únicos que bajan de los 3 puntos.
- B. 'Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista' ($p < ,05$) donde, al contrario de la anterior, son precisamente los estudiantes de Ostelea (3,64) y UOC (3,63) quienes puntúan más que los del resto de las universidades.

Sin embargo, los resultados que hemos obtenido relacionando las respuestas con la variable 'curso' (ver tabla 31), no detectan apenas diferencias que

alcancen significación estadística ($p > ,05$) y, por tanto, no nos permiten extraer de ellos la conclusión de que estas competencias estén relacionadas con cada curso del Grado en Turismo. De hecho en la mayoría de las variables, los valores medios son similares en los cuatro cursos. Solamente en la competencia referente a la capacidad para 'realizar una visita cultural guiada para escolares' se ha encontrado una clara significación ($p < ,05$) debida a que la media de los de cuarto curso es superior al resto. Si bien conviene observar que tal vez la significación aparezca más por el hecho de que los de tercer curso tienen un promedio más bajo (3,21) que el resto. Algo parecido ocurre en la competencia para 'adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista', aunque aquí no se alcanza la significación estadística.

Tabla 31. Dominio de competencias necesarias para el perfil de guía turístico, en función del curso universitario.

Competencias: Guía turístico	Curso (Valores de Media y Desviación estándar)				Test H de Kruskal-Wallis	
	1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
Realizar una visita cultural guiada para escolares	3,46 (0,90)	3,39 (1,01)	3,21 (1,07)	3,57 (0,99)	9,28	,026*
Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista	3,24 (0,88)	3,23 (1,05)	3,20 (1,02)	3,50 (0,93)	6,27	,060 ^{NS}
Explicar un monumento de la ciudad, usando la voz adecuada y con técnicas comunicativas que domino	3,09 (1,27)	3,10 (1,08)	3,16 (1,13)	3,13 (1,10)	0,43	,935 ^{NS}
Guía Turístico	3,47 (1,15)	3,40 (1,12)	3,16 (1,12)	3,19 (1,21)	4,91	,179 ^{NS}
Realizar una visita guiada de temática cultural	3,69 (1,00)	3,76 (0,92)	3,53 (1,01)	3,59 (0,91)	4,06	,255 ^{NS}
Guía Turístico (P. TOTAL)	3,39 (0,65)	3,38 (0,68)	3,25 (0,71)	3,39 (0,71)	4,56	,206 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) * = Significativo al 5% ($p < ,05$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, estos resultados discrepan respecto a los obtenidos en los dos análisis anteriores a las encuestas. Si retomamos la información extraída de los planes de estudio, encontramos que tan solo tres universidades imparten asignaturas sobre el guiaje turístico. Es más, de estas tres instituciones tan solo una (CETA), ofrece este temario de manera obligatoria aunque mezclado

en la misma asignatura con la creación de itinerarios turísticos (cinco créditos en tercer curso); también dispone de una asignatura optativa de cuarto curso dedicada exclusivamente al guía turístico (3 créditos). Las otras dos universidades que lo imparten (Mediterrani y EUDTH), ofrecen esta materia tan solo de forma optativa en cuarto curso (3 créditos), por lo que no se puede asegurar que todos los alumnos acaben el Grado en Turismo con este tipo de formación.

Por otro lado, resulta relevante retomar parte de los resultados con los que se concluyeron las entrevistas a los profesionales del sector. Éstos resaltaban, de forma generalizada, que uno de los productos de tendencia en el mercado es, precisamente, las rutas culturales tematizadas, hecho que concuerda con nuestra investigación de mercado realizada a un centenar de empresas que se dedican a estos productos en la ciudad de Barcelona, y que así hemos plasmado en las preguntas del primer bloque de la encuesta. Los expertos del mercado turístico-cultural coincidían en considerar el guía-intérprete como uno de los perfiles profesionales más demandados en la actualidad, y así manifestaban ciertas necesidades formativas necesarias para dicho perfil, como son las técnicas relacionadas con la interpretación del patrimonio y el hecho de transmitir de forma atractiva cada elemento patrimonial. Así, consideran que se debe preparar más a los alumnos en habilidades comunicativas, para adquirir más competencias en técnicas de comunicación oral, como el tono de voz, el ritmo, las pausas, e incluso el lenguaje no verbal. También creen que los profesionales deben tener más capacidad para guiar a diferentes tipos de públicos, lo que se traduce en más formación en materia de dinámicas de grupos. Además, cuando se les preguntó sobre las asignaturas del Grado en Turismo que consideran más importantes para este sector, la que más puntuación recibió fue precisamente la de Guía Turístico, con casi 8 puntos sobre 10, en nivel de importancia. Para concluir con este perfil profesional, los expertos destacan como imprescindible poseer la acreditación oficial como guías locales de la comunidad autónoma correspondiente por tal de asegurar que han adquirido las competencias necesarias para este puesto de trabajo. Todo ello nos produce una profunda reflexión acerca de las competencias profesionales para ser guía turístico que se están trabajando

académicamente en la universidad, ya que, tal y como ha quedado plasmado en el cruce de los diferentes análisis, existe la necesidad de formar más y mejor a nuestros alumnos. En el apartado final dedicado a las conclusiones se propondrán propuestas de mejora para reducir la brecha existente entre el mundo académico y el profesional respecto a este perfil.

2. Programador de itinerarios turísticos

Este perfil profesional está analizado a partir de cuatro competencias que se encuentran en las preguntas de este tercer bloque, todas ellas en formato *Likert* de 5 puntos según el grado de acuerdo. De esta manera, se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en dos de las competencias evaluadas (ver tabla 32), en concreto en:

- A. 'Crear una ruta turística por la ciudad, teniendo en cuenta sus diferentes etapas, los tiempos y sus recursos turísticos' ($p < ,05$), de manera que, según nuestros datos, los alumnos de Euroaula (3,75) y de Mediterrani (3,73) puntúan por encima del resto. No obstante la significación debe estar producida más bien por la baja puntuación de los estudiantes de Ostelea (3,09) con respecto a los demás.
- B. Capacidad profesional para crear, organizar y comercializar una 'visita panorámica de la ciudad' ($p < ,05$), donde de nuevo los alumnos de Mediterrani (3,96) y Euroaula (3,81) son los que más puntúan, añadiéndose a los anteriores los de UOC (3,93), frente a todos los demás.

A pesar de esto, en las otras dos competencias claramente no se ha presentado diferencias que se acerquen a la significación ($p > ,05$) y, por ello, tampoco se alcanza la significación estadística en la puntuación promedio total que se ha calculado para este perfil, siendo las medias similares entre universidades (desde 3,45 a 3,64). Por tanto, aunque en particular se aprecia alguna competencia en la que difieren, los resultados no apoyan que en general exista una relación entre las competencias de este perfil y la universidad donde estudian los participantes.

Tabla 32. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de itinerarios turísticos, en función de cada universidad.

Competencias: Programador de itinerarios turísticos	Universidad (Valores de Media y Desviación estándar)						Test H de Kruskal-Wallis	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
<i>Crear una ruta turística por la ciudad, teniendo en cuenta sus diferentes etapas, los tiempos y recursos turísticos</i>	3,50 (0,69)	3,75 (0,76)	3,49 (1,07)	3,73 (0,98)	3,09 (0,97)	3,44 (0,93)	12,95	,024*
<i>Visita panorámica de la ciudad</i>	3,68 (0,83)	3,81 (0,81)	3,68 (0,82)	3,96 (0,92)	3,64 (0,79)	3,93 (0,87)	12,29	,031*
<i>Visita cultural para niños</i>	3,36 (1,13)	3,44 (0,89)	3,39 (1,01)	3,51 (1,05)	3,50 (0,86)	3,33 (0,96)	1,25	,940 ^{NS}
<i>Ruta cultural con temática innovadora</i>	3,39 (0,93)	3,44 (1,05)	3,24 (1,05)	3,36 (1,11)	3,59 (0,96)	3,56 (0,85)	4,44	,488 ^{NS}
<i>Programador Itinerarios Turísticos (P. TOTAL)</i>	3,48 (0,57)	3,61 (0,58)	3,45 (0,64)	3,64 (0,75)	3,45 (0,75)	3,56 (0,65)	7,62	,178 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) * = Significativo al 5% ($p < ,05$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el estudio de la relación de las variables que miden estas competencias con el curso (ver tabla 33) se han encontrado diferencias altamente significativas ($p < ,01$) en una de ellas, en la capacidad para ‘crear una ruta turística por la ciudad, teniendo en cuenta sus diferentes etapas, los tiempos y sus recursos turísticos’, donde se aprecia que la significación aparece porque los alumnos de primer curso claramente tienen una puntuación menor (3,21) a la de todos los demás (que se sitúan entre los 3,6 y los 3,7 puntos). Cerca de la significación se queda la competencia para organizar y comercializar una ‘ruta cultural con temática innovadora’, variable donde los alumnos de cuarto curso puntúan notablemente por encima de los del resto de los cursos. En las otras dos competencias no hay ninguna posibilidad de que las diferencias alcancen significación ($p > ,05$).

En la puntuación promedio global, no se han encontrado diferencias significativas ($p > ,05$), si bien es cierto que se aprecia menor puntuación en primer curso y mayor en cuarto curso, entendemos es consecuencia de que en el último curso del Grado han adquirido más conocimientos que al inicio, al haber cursado prácticamente todas las materias. En resumen, no tenemos

sólidas evidencias estadísticas que apoyen la asociación de estas variables con el curso, pero sí alguna sospecha que apunta al menos hacia alguna competencia particular.

Tabla 33. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de itinerarios turísticos, en función del curso universitario.

Competencias: Programador de itinerarios turísticos	Curso (Valores de Media y Desviación estándar)				Test H de Kruskal-Wallis	
	1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
<i>Crear una ruta turística por la ciudad, teniendo en cuenta sus etapas, los tiempos y sus recursos turísticos</i>	3,21 (0,99)	3,57 (0,91)	3,63 (0,94)	3,72 (0,95)	14,21	,003**
<i>Visita panorámica de la ciudad</i>	3,81 (0,87)	3,84 (0,81)	3,70 (0,88)	3,85 (0,87)	2,31	,511 ^{NS}
<i>Visita cultural para niños</i>	3,37 (1,16)	3,49 (1,02)	3,39 (0,93)	3,46 (1,02)	1,38	,711 ^{NS}
<i>Ruta cultural con temática innovadora</i>	3,24 (1,05)	3,29 (1,03)	3,29 (1,03)	3,59 (1,02)	7,53	,057 ^{NS}
Programador Itinerarios Turísticos (P. TOTAL)	3,40 (0,62)	3,55 (0,67)	3,50 (0,63)	3,65 (0,68)	6,47	,091 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) * = Significativo al 5% ($p < ,05$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

Pese a que, en general, los alumnos encuestados consideran tener una buena formación para el perfil de programador de itinerarios turísticos, existen ciertos matices que vale la pena resaltar. Por un lado, creen estar preparados para diseñar rutas turísticas por la ciudad, incluidas las clásicas visitas panorámicas. Sin embargo, donde menos se consideran competentes es en crear estos productos concretamente para el público escolar. También bajan las puntuaciones cuando se les propone añadir a este diseño una temática innovadora, por lo que podría ser necesario aportar herramientas en materia de innovación cultural y también en gestión de público infantil.

Si analizamos los resultados de las competencias de este perfil profesional, junto con los derivados de los planes de estudio, coinciden de forma significativa ya que son, precisamente, las cuatro universidades adscritas a la Universitat de Girona las que disponen de asignaturas relacionadas con este

perfil en cuestión. La asignatura suele denominarse como 'programación / diseño / creación de itinerarios turísticos' y la imparten de manera obligatoria CETA, Mediterrani y Euroaula, todas ellas en tercer curso y con un total de cinco créditos, aunque CETA ofrece este temario mezclado en la misma asignatura con el guiaje turístico. Por el contrario, Formatic Barcelona tan solo la ofrece en cuarto curso de manera optativa (3 créditos).

No obstante, resulta interesante contrastar los resultados de este perfil profesional con ciertos datos derivados del análisis del mercado. Por ejemplo, consideramos este el perfil profesional de programador de itinerarios turísticos muy recurrente en el sector cultural urbano, ya que, según nuestra investigación de mercado, se ha observado una proliferación de empresas que se dedican a las rutas culturales en Barcelona durante los últimos años, existiendo en la actualidad más de un centenar que se dedica, específicamente, a estos productos turísticos (concretamente un 71,96% de estas empresas han nacido durante los últimos diez años).

Por otro lado, los expertos del sector han manifestado, a través de las entrevistas realizadas, necesidades formativas en competencias que permitan crear e innovar productos y servicios turísticos que estén orientados hacia la experiencia del visitante. Además, en la pregunta dedicada a las últimas tendencias del mercado, remarcaron, de forma unánime, los itinerarios culturales como un producto en pleno auge y en constante evolución. Cuando se les preguntó sobre las asignaturas del Grado en Turismo que consideraban más importantes, la referente al diseño de itinerarios culturales quedó en un nivel de importancia intermedio (5 puntos sobre 10, aproximadamente). Esta valoración quedó matizada por algunos de los entrevistados, por el hecho de que son los cargos directivos, socios y fundadores de cada empresa, los únicos que se dedican a crear este tipo de productos.

En definitiva, consideramos este perfil profesional lo suficientemente importante como para que se trabaje desde el mundo universitario y no tan solo en algunos planes de estudio, ya que no se alcanza el 50% de las universidades de turismo de Barcelona que imparten asignaturas relacionadas con este perfil. Si los alumnos son más competentes en este ámbito, quizás en un futuro

puedan desarrollar este tipo de productos en categorías profesionales superiores dentro de la empresa, permitiendo que el diseño de itinerarios turísticos no quede rezagado a los directivos de cada entidad. Además, la formación en este ámbito debería reforzarse para dar respuesta al crecimiento sostenido de estos productos que la ciudad está experimentando durante estos últimos años.

3. Técnico turístico en museos

Este perfil profesional se valora desde una variable de la pregunta 6 junto a otras dos de la pregunta 8 (misma escala *Likert* de todas las anteriores), junto a la creación de la variable puntuación media total para la valoración global de esta profesión. Los resultados que se han obtenido (ver tabla 34) determinan la existencia de significación estadística en la primera de las competencias evaluada, la que se refiere a la capacidad y conocimientos necesarios para 'adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista' ($p < ,05$), de manera tal que, los alumnos de Ostelea (3,64) y UOC (3,63) son los que puntúan más alto; en tanto que CETA (3,29), Mediterrani (3,28) y sobre todo Formatic Barcelona (3,11) tienen valores evidentemente más bajos. En cuanto a la formación para 'atender al público de un museo', los datos que tenemos indican claramente que los alumnos de CETA puntúan menos (3,68) que todos los demás, y cabe destacar que por primera vez aparecen valores medios superiores a los 4 puntos (Ostelea, UOC y Mediterrani). A pesar de esto no se llega a alcanzar la significación estadística ($p > ,05$) aunque queda cerca de serlo. Finalmente, en la competencia sobre 'programación de actividades culturales en un museo o monumento' no existen diferencias significativas ($p > ,05$) entre las universidades.

Tabla 34. Dominio de competencias necesarias para el perfil de técnico turístico en museos, en función de cada universidad.

Competencias: Técnico turístico en museos	Universidad (Valores de Media y Desviación estándar)						Test H de Kruskal-Wallis	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
<i>Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista</i>	3,29 (0,97)	3,48 (0,87)	3,11 (1,04)	3,28 (1,04)	3,64 (0,79)	3,63 (0,74)	11,69	,039*
<i>Atención al público en museo</i>	3,68 (0,81)	3,92 (1,03)	3,84 (0,92)	4,03 (0,80)	4,05 (0,84)	4,04 (0,52)	10,04	,074 ^{NS}
<i>Programación actividades culturales en un museo</i>	3,45 (0,89)	3,72 (0,92)	3,54 (1,03)	3,73 (0,93)	3,32 (1,71)	3,67 (0,68)	6,86	,232 ^{NS}
Técnico turístico en museos (P. TOTAL)	3,47 (0,56)	3,71 (0,74)	3,50 (0,75)	3,68 (0,73)	3,67 (0,68)	3,78 (0,47)	11,34	,045*

N.S. = NO significativo ($p > ,05$) * = Significativo al 5% ($p < ,05$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la puntuación media global sí que detecta una significación ($p < ,05$) que parece separar a los centros de estudio en dos bloques. De un lado, las cuatro universidades que más puntúan: UOC, Euroaula, Mediterrani y Ostelea; y del otro, las dos con valor más bajo: CETA y Formatic Barcelona. Por tanto, sí que se ha encontrado alguna evidencia estadística que apoya la relación de estas competencias con la universidad donde estudian los participantes, en especial en las comentadas al inicio de este párrafo.

En cuanto al estudio de la posible relación de estas variables con el curso (ver tabla 35) no se han encontrado diferencias que se puedan considerar estadísticamente significativas ($p > ,05$). Por tanto, no tenemos evidencias estadísticas suficientes como para admitir la existencia de relación con este factor.

Tabla 35. Dominio de competencias necesarias para el perfil de técnico turístico en museos, en función del curso universitario.

Competencias: Técnico turístico en museos	Curso (Valores de Media y Desviación estándar)				Test H de Kruskal-Wallis	
	1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista	3,24 (0,88)	3,23 (1,05)	3,20 (1,02)	3,50 (0,93)	6,27	,099 ^{NS}
Atención al público en museo	3,93 (0,90)	3,75 (0,95)	3,98 (0,81)	3,95 (0,85)	4,79	,188 ^{NS}
Programación actividades culturales en un museo	3,66 (1,03)	3,50 (1,04)	3,57 (0,94)	3,71 (0,86)	2,33	,508 ^{NS}
Técnico turístico en museos (P. TOTAL)	3,61 (0,62)	3,49 (0,77)	3,58 (0,72)	3,72 (0,65)	4,45	,217 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

Si comparamos los resultados derivados de este perfil profesional en las encuestas, junto con las competencias que se trabajan en el ámbito académico relacionadas con los museos, observamos ciertas discrepancias y carencias. Tal y como acabamos de comentar, los alumnos que más puntúan en las competencias de la encuesta relacionadas con este perfil son, por este orden, UOC, Euroaula, Mediterrani y Ostelea. Sin embargo, la universidad UOC no ofrece ninguna materia relacionada con los museos. Euroaula y Mediterrani contemplan parte de una de sus asignaturas a esta materia en cuestión. En la primera de ellas tan solo se ofrece un tema del total de ocho presentados en la asignatura de 'Productos culturales y de ocio', dedicado a los museos y las exposiciones. En el caso de Mediterrani, se ofrece como parte de un tema de la asignatura 'Gestión de productos y recursos turísticos', de un total de cinco, y en un tema de tres, dentro de la asignatura de 'Innovación en la gestión cultural'. Ostelea, sin embargo, es la única universidad que ofrece en su plan de estudios una asignatura relacionada exclusivamente con este subsector turístico, denominada como 'Modelos de organización y gestión de los museos internacionales'. Pese a esto, no resulta significativo para los resultados de la encuesta ya que, tal y como se comentó al inicio del presente capítulo, Ostelea es una universidad de reciente aparición por lo que tan solo se han impartido los dos primeros cursos del Grado en Turismo, y esta asignatura en cuestión

no se ha cursado al estar programada para cuarto curso y, además, con carácter optativo.

Como vemos, los resultados en el ámbito académico para este perfil profesional son muy escasos para dotar a los alumnos de las competencias necesarias. Este hecho se corrobora cuando analizamos las percepciones en el sector, a partir de las entrevistas realizadas con anterioridad. Los expertos consideran que los graduados en turismo disponen de capacidades óptimas para la gestión de públicos, sobre todo en cuanto a la información y atención al público. Sin embargo, cuando les preguntamos por los perfiles profesionales que trabajaban en sus museos, el graduado en turismo es prácticamente inexistente. Según sus afirmaciones, contratan personas de otros perfiles académicos (básicamente humanístico y educativo) ya que los consideran mejor preparados en el ámbito patrimonial y su difusión. Además, imparten formación periódicamente a sus trabajadores en materia educativa, ya que uno de los principales visitantes es el público escolar, y en programar actividades específicas para ellos. También manifestaron que incluirían en el Grado en Turismo conocimientos sobre el diseño de instalaciones para la interpretación del patrimonio, como son los centros de interpretación y las exposiciones.

En definitiva, observamos una destacada brecha competencial entre el ámbito académico y el profesional, para el perfil del técnico turístico en museos. Desde el terreno universitario, la formación en este subsector es prácticamente inexistente, en alguna ocasión con una presencia anecdótica. Los responsables de los museos entrevistados reconocen que no se plantean la contratación de personal procedente de esta disciplina, incluso afirmando que no reciben ni siquiera propuestas de alumnos en prácticas por parte de las universidades de turismo. Resultan ser dos mundos paralelos, por lo que consideramos necesario establecer lazos de unión entre el mercado profesional y el marco académico, ofreciendo más formación en este ámbito. En las conclusiones finales de la presente investigación se detallarán propuestas metodológicas para intentar solventar estas necesidades.

4. Programador de actividades culturales

Este perfil profesional se compone de cinco variables extraídas del tercer bloque de la encuesta. El método estadístico aplicado es el mismo de los anteriores, tanto en la creación de la variable promedio global, como en cuanto a la utilización del procedimiento de análisis estadístico.

Al contrastar la asociación de estas variables con la universidad (ver tabla 36) no se han encontrado, en ninguna de ellas, diferencias que se puedan considerar como estadísticamente significativas ($p > ,05$). En consecuencia, no tenemos ninguna evidencia estadística que nos permita sostener la existencia de relación entre estas variables y la universidad donde estudian los encuestados.

Tabla 36. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de actividades culturales, en función de cada universidad.

Competencias: Programador actividades culturales	Universidad (Valores de Media y Desviación estándar)						Test H de Kruskal-Wallis	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
	<i>Taller cultural para jóvenes</i>	3,32 (0,94)	3,30 (1,15)	3,15 (1,07)	3,34 (1,03)	3,14 (0,99)	3,15 (0,77)	3,83
<i>Actividad de 'team building' para empresas</i>	2,46 (1,11)	2,73 (0,95)	2,57 (1,08)	2,74 (1,13)	2,82 (0,96)	2,74 (0,90)	5,04	,411 ^{NS}
<i>Juego cultural con pruebas y acertijos</i>	3,36 (1,00)	3,69 (1,10)	3,42 (1,10)	3,60 (1,05)	3,45 (0,96)	3,48 (0,98)	6,52	,259 ^{NS}
<i>Programación de actividades culturales en un museo o monumento</i>	3,45 (0,89)	3,72 (0,92)	3,54 (1,03)	3,73 (0,93)	3,32 (1,17)	3,67 (0,68)	6,86	,232 ^{NS}
<i>Gestor patrimonio cultural</i>	3,23 (0,87)	3,34 (1,09)	3,35 (1,04)	3,42 (0,93)	3,64 (0,90)	3,33 (0,73)	2,93	,710 ^{NS}
<i>Programador actividades culturales (P.TOTAL)</i>	3,16 (0,50)	3,36 (0,63)	3,21 (0,65)	3,37 (0,66)	3,27 (0,69)	3,27 (0,52)	5,86	320 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$)

Fuente: Elaboración propia.

La situación es muy similar cuando se ha procedido al contraste de las medias en función del curso (ver tabla 37). Es decir, no se han detectado diferencias que alcancen significación estadística alguna ($p > ,05$), de manera que no se tienen evidencias que nos permitan sostener que estas variables están influenciadas por este factor.

Tabla 37. Dominio de competencias necesarias para el perfil de programador de actividades culturales, en función del curso universitario.

Competencias: culturales	Programador	actividades	Curso (Valores de Media y Desviación estándar)				Test H de Kruskal-Wallis	
			1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
		Taller cultural para jóvenes	3,38 (0,99)	3,19 (1,01)	3,26 (1,06)	3,20 (1,05)	1,35	,717 ^{NS}
		Actividad de 'team building' para empresas	2,56 (1,11)	2,75 (1,02)	2,59 (1,05)	2,68 (1,09)	2,25	,522 ^{NS}
		Juego cultural con pruebas y acertijos	3,32 (1,06)	3,52 (1,08)	3,50 (1,08)	3,61 (1,01)	2,90	,407 ^{NS}
		Programación de actividades culturales en un museo o monumento	3,66 (1,03)	3,50 (1,04)	3,57 (0,94)	3,71 (0,86)	2,33	,508 ^{NS}
		Gestor patrimonio cultural	3,47 (0,95)	3,44 (0,97)	3,30 (0,97)	3,32 (1,00)	3,19	,363 ^{NS}
		Programador actividades culturales (P.TOTAL)	3,28 (0,55)	3,28 (0,68)	3,24 (0,66)	3,31 (0,60)	1,20	753 ^{NS}

N.S. = NO significativo ($p > ,05$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, la puntuación más baja que se ha obtenido, a nivel general, ha sido la relacionada con diseñar 'actividades de *team building* para empresas'. Los alumnos se encuentran poco capacitados en este tipo de competencias, y, sin embargo, tal y como comprobamos en nuestro estudio de mercado previo, cada vez son más las organizaciones dedicadas al turismo cultural que ofertan productos especializados para empresas (alrededor del 25%). Estos productos suelen estar centrados en actividades que incentiven y motiven al personal de la empresa, pero que a la vez faciliten conocer el patrimonio y la cultura de la ciudad. Por tanto, sería muy beneficioso para el mercado cultural que los alumnos en turismo estuvieran mejor preparados en este segmento de mercado específico.

Si nos centramos en los planes de estudio de las universidades de turismo de Barcelona, observamos la inexistencia de materias que estén centradas en la programación, creación y diseño de actividades culturales, encontrando algunos temarios donde se trabajan los productos turísticos pero de forma global. La más interesante que hemos encontrado, es la que ofrece CETA en la asignatura de 'Gestión del patrimonio cultural', donde parte de un tema está dedicado a las tareas y actividades que los monitores y educadores utilizan para difundir e interpretar el patrimonio. El centro universitario CETT, uno de los tres temas de su asignatura de 'Creación de productos turístico-culturales' está dedicado al desarrollo y uso del patrimonio en proyectos turísticos, con lo que podrían tratarse competencias interesantes para este perfil profesional. La universidad EUTDH ofrece, como parte de una de sus asignaturas, conocimientos dedicados a los productos turísticos motivados por los recursos culturales, pero desconocemos si este aprendizaje está previsto desde un enfoque de creación y programación. En los planes de estudio del resto de universidades no se han encontrado materias relacionadas con este perfil profesional, por lo que podemos afirmar que estas competencias específicas están trabajadas de forma muy reducida en los centros universitarios de turismo, incluso siendo inexistente en la mayoría de éstos.

Si analizamos los resultados anteriores junto con los obtenidos en las entrevistas, comprobamos que son acordes en cuanto a necesidades formativas dirigidas a este perfil profesional. Los expertos remarcaron que se necesitan personas más competentes para crear e innovar productos y servicios turísticos que estén orientados hacia la experiencia del visitante. Pese a que consideran que el graduado en turismo no está suficientemente preparado para gestionar y programar ciertas actividades culturales del sector, afirman que se trata de un puesto de trabajo recurrente pero, quizás por esta falta de preparación, lo acaban desempeñando los propios directores de la empresa. Además, cabe destacar que la tendencia actual en cuanto al consumo de productos turísticos en el territorio urbano es, precisamente, las actividades culturales, tales como talleres, gymkhanas y juegos culturales, y actividades interactivas. También resulta importante remarcar un aspecto clave que los expertos han manifestado de manera constante en las entrevistas, la

innovación como elemento transversal en cualquier producto turístico del mercado. Este concepto, sin embargo, sí que parece estar más presente en los planes de estudio de las universidades en turismo.

Por tanto, entendemos que este perfil profesional es fundamental dentro del mercado turístico-cultural, pero que, por el contrario, son escasas las competencias que el alumnado en turismo adquiere durante su etapa académica para poder desempeñarlo con éxito en su futuro profesional. Tal y como se comentará en la parte final de la investigación, consideramos necesario plantear propuestas que mejoren el perfil del alumno en cuanto a la programación y diseño de actividades culturales, en función de la oferta y la demanda del momento, y de manera específica para cada tipo de público.

6.9.4 Cuarto bloque: Valoración final del alumnado

Con el cuarto y último bloque de la encuesta se pretende resumir, en líneas generales, la percepción del alumnado respecto formación en patrimonio cultural dentro de los estudios universitarios en turismo. El bloque está conformado por la pregunta 9 y por la pregunta 10. La primera de ellas tiene como objetivo conocer la valoración global del alumno en cuanto a la formación que ha recibido en materia de patrimonio cultural durante su experiencia universitaria. La segunda se trata de una pregunta de carácter abierto donde se pretende dar libertad al encuestado para que indique las aportaciones que considere necesarias en esta materia, una vez ha realizado toda la encuesta.

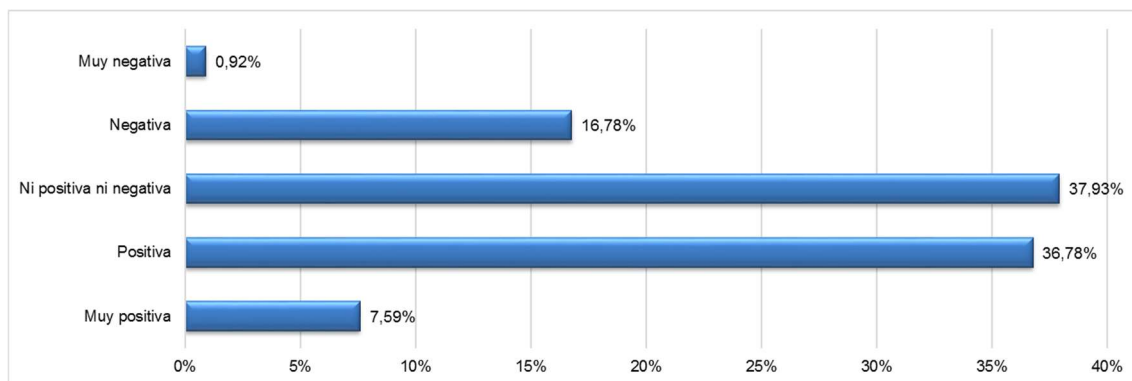
9. *¿Cómo valoras la formación recibida en materia de patrimonio cultural que te permitirá desarrollar de manera profesional los puestos de trabajo que están directamente relacionados?*

Con esta pregunta se pretende conocer la valoración global que los alumnos aportan en cuanto a la formación en patrimonio cultural se refiere. Para ello, se ha presentado una respuesta categorizada de tipo *Likert*, ofreciendo cinco posibilidades de respuesta, desde la más positiva a la más negativa. Cabe remarcar que consideramos las respuestas de los alumnos de tercer y cuarto curso más significativas que las de primer y segundo curso, dado que ya han

impartido más de la mitad del Grado en Turismo y, por tanto, tienen una percepción más completa sobre la formación recibida. El objetivo de esta pregunta es recoger de forma conjunta y sintetizada las percepciones de los alumnos hacia la formación recibida en este sector, teniendo en cuenta que pueden desarrollar puestos de trabajo relacionados en un futuro próximo. Los resultados recogidos se contrastarán con los obtenidos en los dos análisis anteriores a la encuesta, las entrevistas a los profesionales del mercado y el análisis de los planes de estudios universitarios de turismo.

Tal y como refleja el gráfico 22, las respuestas a esta cuestión por parte del alumnado evitan los valores más extremos (muy positiva y muy negativa), siendo más recurridas las respuestas con un grado medio dentro de la escala propuesta. Pese a este detalle, existe una tendencia hacia una respuesta positiva de los alumnos en cuanto a la valoración de la formación recibida en materia de patrimonio cultural durante su estancia académica, ya que los dos valores positivos suman el 44,37% del total de respuestas, frente a un 17,7% que conforman las respuestas de carácter negativo.

Gráfico 22. Valoración del alumnado sobre la formación recibida en materia de patrimonio cultural.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, un número importante de alumnos han optado por la respuesta neutra (un 37,93%). Esto nos lleva a deducir que una buena parte de los alumnos no desean implicarse en esta respuesta y prefieren optar por una postura neutral. Este hecho puede estar provocado por una cierta indiferencia y

falta de decisión por parte del alumnado hacia la formación recibida en materia de patrimonio cultural, o simplemente desconocer si realmente han adquirido suficientes competencias en este ámbito. Hemos considerado necesario analizar si esta tendencia estaba más presente entre los alumnos con menos experiencia universitaria, ya que, de ser así, estos valores estarían más justificados por la falta de impartición de muchas asignaturas. Sin embargo, no existe una relación positiva en este aspecto, ya que el 41% de las respuestas neutras provienen de alumnos de primer y segundo curso, y un 59% de éstas han sido marcadas por el alumnado de tercer y cuarto curso.

Pese a que, según los resultados que se presentan en la tabla 38, los valores medios de esta valoración no son en general muy elevados, se aprecian diferencias altamente significativas ($p < ,001$), debidas a que los alumnos de Mediterrani presentan puntuaciones más elevadas (3,77; es decir que se acercan al 4) con respecto a todos los demás (cuyos valores se sitúan entre 3,11 y 3,23; es decir que se quedan cerca del 3). Este dato coincide con el hecho de que Mediterrani está entre las tres universidades que más créditos universitarios dedica al patrimonio cultural en su plan de estudios correspondiente. Así pues, este resultado puede ser considerado como evidencia estadística de una cierta relación, aunque solamente implique el posicionamiento diferencial de una única universidad.

Tabla 38. Valoración del alumnado sobre la formación recibida en materia de patrimonio cultural, en función de cada universidad.

Variable	Universidad (Valores de Media y Desviación estándar)						Test H de Kruskal-Wallis	
	CETA (n=56)	Euroaula (n=64)	Formatic Barcelona (n=148)	Mediterrani (n=118)	Ostelea (n=22)	UOC (n=27)	Valor	P-Sig
Valoración	3,23 (0,79)	3,17 (0,90)	3,15 (0,88)	3,77 (0,83)	3,23 (0,69)	3,11 (0,70)	43,22	,000**

** = Altamente significativo al 1% ($p < ,01$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contraste en función del curso (ver tabla 39), aunque se ha obtenido una significación (solo para $p < ,05$), los valores medios son similares y es difícil justificar una tendencia clara. No obstante, es cierto que la media alta corresponde al segundo curso universitario (3,54), aunque la existencia de significación puede ser consecuencia de que los alumnos de tercer curso han bajado su valoración (3,19) con respecto a los demás cursos. Desde un enfoque estadístico, estos resultados no tienen demasiada fortaleza como para que se puedan tomar como evidencia estadística de existencia de relación entre la valoración y el curso.

Tabla 39. Valoración del alumnado sobre la formación recibida en materia de patrimonio cultural, en función del curso universitario.

Variable	Curso (Valores de Media y Desviación estándar)				Test H de Kruskal-Wallis	
	1º (n=68)	2º (n=108)	3º (n=148)	4º (n=111)	Valor	P-Sig
Valoración	3,32 (0,66)	3,54 (0,92)	3,19 (0,91)	3,33 (0,88)	11,04	,011**

* = Significativo al 5% ($p < ,05$)

En **negrita**, las medias más elevadas en las que se aprecia significación.

Fuente: Elaboración propia.

10. ¿Añadirías algún contenido o información relacionada con la gestión y la interpretación del patrimonio en la formación universitaria en turismo? Especifica qué tipo de contenido.

Estamos frente a la última pregunta de la encuesta, la cual es de carácter abierto con la intención de poder analizar información adicional que no se ha contemplado en las demás preguntas, y donde se pretende dotar de libertad al estudiante para que pueda expresarse con sus propias palabras. Sin embargo, esta tipología de pregunta aplicada a nuestro estudio requiere de una posterior categorización para su análisis en profundidad. Las categorías que se otorgan a las respuestas son determinadas por frecuencia de palabras clave, dando como resultado una agrupación por categorías, tal y como se detalla en la tabla 40.

No obstante, antes de comenzar con el análisis por categorías es necesario destacar que no todos los encuestados han respondido positivamente a esta cuestión. Mientras el 42,07% de los alumnos encuestados sí han dado una respuesta más o menos detallada y, por tanto, consideran necesario añadir algún tipo de contenido en materia de patrimonio cultural en los estudios de turismo, el 10,91% ha contestado negativamente, considerando que no añadiría nada más respecto a este ámbito dentro del Grado en Turismo. El 47,02% de alumnos restantes ha dejado la respuesta en blanco, por lo que se entiende que este grupo de alumnos puede tener diferentes motivos para no responderla, pero en ningún caso se puede considerar dentro del análisis de respuestas detalladas.

Una vez aclarados estos matices se ha procedido con la codificación de las respuestas, otorgando una serie de palabras clave (categorías) que nos han ayudado a agrupar las respuestas dentro de un mismo significado (ver tabla 40). Tras la definición de cada categoría se ha procedido a detallar las competencias profesionales, derivadas de las preguntas de la encuesta que tienen relación con cada código. También hemos considerado relevante indicar en qué preguntas de la encuesta se hace referencia a estas competencias. Finalmente, y como propósito principal de esta categorización, se ha procedido a detallar la frecuencia con la que cada código se ha repetido en las respuestas para así poder valorar la concurrencia que tiene cada una de las aportaciones de los alumnos.

Tabla 40. Codificación de significados en respuesta a la pregunta 10 del cuestionario.

CATEGORÍA	COMPETENCIAS	PREGUNTAS	FRECUENCIA
Guía turístico	<ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas guiadas de temática cultural Realizar visitas panorámicas Explicar un monumento con las técnicas adecuadas 	1, 6, 7, 8	29
Habilidades comunicativas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas guiadas de temática cultural Realizar visitas panorámicas Explicar un monumento con las técnicas adecuadas 	6, 7, 8	4
Recursos turísticos patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> Creación de itinerarios turísticos Realizar visitas guiadas Programación de actividades culturales 	3, 6, 7, 8	74
Patrimonio de proximidad	<ul style="list-style-type: none"> Creación de itinerarios turísticos Realizar visitas guiadas Programación de actividades culturales 	3, 6, 7, 8	18
Historia del arte	<ul style="list-style-type: none"> Creación de itinerarios turísticos Realizar visitas guiadas Programación de actividades culturales 	3, 6, 7, 8	12
Enfoque práctico	<ul style="list-style-type: none"> Competencias transversales para todos los ámbitos 	1, 2, 3, 6, 7, 8	21
Geografía y planificación del territorio	<ul style="list-style-type: none"> Creación de itinerarios turísticos Realizar visitas guiadas Programación de actividades culturales 	3, 6, 7, 8	5
Diseño de rutas turístico-culturales	<ul style="list-style-type: none"> Creación de itinerarios turísticos 	6, 7, 8	4
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Competencias transversales para todos los ámbitos 	1, 2, 3, 6, 7, 8	3
Gestión de públicos	<ul style="list-style-type: none"> Visitas guiadas y actividades culturales para público, internacional, nacional y residente Visitas guiadas y actividades culturales para escolares Visitas guiadas y actividades culturales para empresas Productos para individuales y grupos 	2, 6, 7, 8	8
Museos	<ul style="list-style-type: none"> Información y atención al público Programación de actividades culturales para diferentes públicos 	6, 7, 8	6

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la tabla 40, la respuesta más común entre los alumnos que han contestado a esta pregunta abierta es, con mucha diferencia, que consideran necesario añadir en el Grado en Turismo más conocimientos relacionados con los recursos turístico-culturales y los elementos patrimoniales del territorio (concretamente el 40,21% de las respuestas). Sin embargo, hemos considerado relevante segregar otra categoría a partir de ésta, relacionada con los conocimientos patrimoniales de proximidad. En este aspecto, un 9,78% de los alumnos añadirían a los planes de estudio universitarios más contenido cultural de la ciudad de Barcelona y sus proximidades. Esta opinión se encuentra en concordancia con alguna de las tendencias actuales del mercado, donde han proliferado en los últimos años los productos culturales dirigidos hacia el público local y residente, según manifestaron los expertos del sector entrevistados en esta investigación.

La segunda categoría más recurrente en las respuestas a esta última pregunta de la encuesta ha sido la relacionada con el guía turístico. Un 15,76% de estos alumnos consideran imprescindible adquirir más competencias sobre el guiaje turístico durante sus estudios universitarios. Caber recordar que, durante el análisis de los planes de estudio del Grado en Turismo en las universidades de Barcelona, se detectaron muy pocas asignaturas que trabajen este perfil profesional, siendo éstas, en todos los casos, de carácter optativo y, por tanto, no obligatorio. Entendemos que si se potenciarán estas competencias junto con la anterior (conocimientos sobre el patrimonio), sería una buena base para que el sector contratara más personal procedente de la disciplina turística para desarrollar sus circuitos y rutas. Además, cabe resaltar que muchos de los alumnos que han indicado esta exigencia formativa, han añadido la necesidad de aprender más habilidades comunicativas para hablar en público y realizar una interpretación del patrimonio con éxito.

La tercera categoría más reiterada por parte de los alumnos ha sido la voluntad de que el aprendizaje universitario contenga un enfoque más práctico (11,41% de las respuestas). Los alumnos consideran que buena parte de las materias impartidas son, fundamentalmente, a nivel teórico, lo que les dificulta plasmar estos aprendizajes en el mundo profesional. Este aspecto nos produce una reflexión acerca de cómo impartir las asignaturas, debiendo aportar por parte

del profesorado una relación teórico-práctica de los conocimientos que se transmiten, para que el alumnado sepa reflejar estos conocimientos en el mercado laboral de manera más funcional, poniendo en práctica las habilidades que éste requiere.

Por otro lado, un 6,52% del alumnado que ha respondido a esta pregunta abierta de la encuesta, considera necesario añadir más contenido sobre historia del arte. Esta impresión va en concordancia con la primera manifestada, adquirir más conocimientos sobre patrimonio, ya que resulta imprescindible conocer los elementos patrimoniales desde un punto de vista turístico, pero también saber interpretar sus elementos artísticos de la época que les caracteriza a cada uno de ellos. Estos contenidos, sin embargo, no suelen estar contemplados en los planes de estudio de las universidades de turismo, tan solo hemos encontrado que CETA ofrece una asignatura optativa de 'Historia del arte'. En consonancia, cuando preguntamos a los expertos del sector sobre el perfil de sus trabajadores, éstos provienen de disciplinas más humanísticas, como historia o historia del arte, al considerarlos más y mejor preparados para entender el patrimonio de la ciudad, por lo que, en este sentido, el graduado en turismo queda más excluido del mercado.

La siguiente aportación más reiterada ha destacado en ampliar los conocimientos para trabajar en los museos. Tal y como se ha comentado anteriormente en el apartado dedicado a este perfil profesional, son escasas las materias que tratan algún apartado al ámbito de los museos. El resultado final de esta carencia es que el graduado en turismo tan solo aspira a puestos de trabajo relacionados con la información y la atención al público dentro de un museo. Estos puestos de trabajo tienen una consideración muy básica en el mundo profesional y entendemos que los graduados en turismo deberían de poder optar a perfiles más técnicos y mejor cualificados dentro de este ámbito, relacionados con la gestión del museo, la planificación de actividades para diferentes tipos de públicos, así como la interpretación de los recursos culturales que cada museo alberga. Por tanto, el ámbito académico debería responsabilizarse de esta situación para lograr que el alumnado disponga de salidas profesionales mejor cualificadas en este subsector turístico.

Por otro lado, un 4,34% de los alumnos que han realizado aportaciones en esta pregunta, considera que se debería incrementar su formación en materia de gestión de públicos. Recordemos que, según los entrevistados expertos en el sector turístico-cultural, existen ciertos segmentos de la población muy consolidados en el consumo de productos culturales de la ciudad. Dichos segmentos son, particularmente, diferenciados entre el turista internacional y el nacional, pero también de especial relevancia es el público escolar, el público procedente de empresas, y, de especial incremento en los últimos años, el público local o residente que cada vez está más motivado en conocer los recursos turísticos y culturales que le ofrece su ciudad. Cabe remarcar, que los planes de estudio analizados no presentan materias dedicadas a este ámbito en concreto, en ocasiones encontramos que se trabajan, de manera poco sustancial, las diferentes tipologías turísticas consumidas a partir de diferentes motivaciones. En este sentido, es probable que el público que viaja por motivos de negocios sea el más presente en asignaturas introductorias como 'Dimensión sociocultural del turismo', entre otras. Sin embargo, perfiles de público tan importantes para el sector como el segmento escolar o los residentes de la ciudad no son trabajados desde el ámbito académico, pero si son segmentos consolidados en el mercado. En los resultados finales de la presente investigación se propondrán ajustes metodológicos para el ámbito académico dirigidos a estas necesidades formativas concretas.

Finalmente, y en menor grado, una minoría de alumnos han manifestado otras ampliaciones de contenido curricular necesarias en su formación universitaria en turismo, son las relacionadas con la innovación en los productos turísticos, la geografía y planificación del territorio, y el diseño de itinerarios turístico-culturales. No obstante, hemos observado que estas tres áreas están más presentes en los planes de estudio del Grado en Turismo. Por ejemplo, las materias relacionadas con la innovación turística están presentes en dos terceras partes de las universidades que participan en nuestro estudio, impartiendo desde tres a nueve créditos cada una de ellas. En el caso de la geografía y la dimensión territorial del turismo son todas las universidades que contemplan al menos seis créditos dedicados a estos conocimientos, básicamente durante el primer curso del grado. Y en cuanto al diseño de

itinerarios culturales, tal y como se analizó anteriormente en los perfiles profesionales, son las cuatro universidades adscritas a la Universitat de Girona (CETA, Euroaula, Formatic Barcelona y Mediterrani) las que dedican esfuerzos en este ámbito de conocimiento, entre tres y cinco créditos, normalmente impartidos en el tercer curso.

7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El turismo cultural conforma un subsector en constante expansión que pone en valor los bienes patrimoniales susceptibles de convertirse en atractivos turísticos, con productos de gran interés para todo el sector turístico y otros sectores implicados. Si bien es cierto, el turismo cultural toma como base el patrimonio cultural en sus diferentes manifestaciones, materiales e inmateriales, dando como resultado una realidad económica y territorial en numerosos destinos turísticos del mundo. El mercado del turismo necesita recursos culturales con el fin de desarrollar nuevos productos y la cultura da un valor añadido a la experiencia turística, por lo que los intereses son muy compatibles. Además, tal y como el mercado indica, los turistas culturales tienen unas motivaciones bien definidas, dispuestos a consumir diferentes productos culturales que les aporten una experiencia única.

Por tal de dar respuesta a este nicho de mercado, es necesario, originalmente, poder intervenir en los procesos de educación en patrimonio cultural y así tomar conciencia de nuestro legado, facilitando su conocimiento, comprensión, valoración, conservación, disfrute o transmisión. El educador patrimonial asume su papel de intermediario entre el patrimonio y el público, y además también asume que ambas partes deben comunicarse y aprender recíprocamente. Sin embargo, si pensamos en el uso turístico de los recursos que hoy en día se conocen como patrimonio cultural destacan por ser utilizados como recursos turísticos que constituyen o complementan la oferta de servicios, incluso añaden nuevas ofertas de carácter cultural, lúdico y recreativo a la población. Así, muchos elementos patrimoniales se utilizan como marcas personalizadas y como señales de identidad, orientados a atraer demanda e intereses del exterior. En este sentido, el turismo se convierte en un buen instrumento para la recuperación y el mantenimiento del patrimonio cultural ya que, al dotarlo de funciones productivas, lo incorpora a la cadena de valor y hace rentable su conservación.

Por otro lado, tras el análisis llevado a cabo podemos afirmar que los estudios de turismo en nuestro país se han caracterizado por tener un fuerte enfoque empresarial y de gestión, tal y como venían avanzando las investigaciones de Aguilar y García (1999) y Caton (2014) donde se corrobora una importante dedicación curricular de carácter empresarial y de negocios. La incorporación de los estudios de turismo a la universidad española tuvo lugar con cierto retraso respecto a otras disciplinas, la cual se produjo en el año 1996 en un país donde el turismo es una de las principales fuentes de riqueza. Durante años, la formación turística en España ha sido calificada de insuficiente e incompleta, además de una cierta falta de coordinación y conexión entre los distintos niveles y ciclos, rebajando así la calidad de la misma.

Uno de los mayores obstáculos vinculado al hecho de que no haya existido Licenciatura oficial en Turismo, hasta la conversión a Grado a partir de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, ha sido el freno relativo que este hecho ha supuesto para la investigación, así como el acceso a los posgrados y doctorados relacionados con este ámbito. Sin embargo, a partir de la inclusión en el nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, los estudios en turismo pasan a formar parte de una arquitectura en común del sistema universitario, con reconocimiento de créditos (ECTS) en los diversos sistemas europeos, facilitando la movilidad de los estudiantes, profesores e investigadores, y mejorando así la competitividad de dichos estudios. La mayor autonomía de este nuevo sistema en la definición de las titulaciones y de los planes de estudio a partir de la inclusión en el Marco Europeo de Educación Superior, ha atribuido a las universidades la responsabilidad de responder, con sus contenidos, a los requerimientos del sector. No obstante, es lógico que dichas universidades respondan con mayor precisión a las necesidades que se desprenden de su entorno más próximo, y que realicen un mejor aprovechamiento de los puntos fuertes de cada una de ellas.

Por consiguiente, consideramos imprescindible contribuir a la evolución del sector turístico, y encontrar nuevas sinergias que conduzcan a mejorar la competitividad de los profesionales dentro de los diferentes ámbitos que abarca la actividad turística, lo que potencia directamente la calidad del destino turístico en cuestión y sus posibilidades de éxito en el futuro. Por todo ello,

nuestra investigación se ha centrado en un ámbito concreto del tejido empresarial turístico, el relacionado con el patrimonio cultural, obteniendo así unos resultados fruto de un trabajo de campo enfocado desde una triple vertiente: la industria turística, los planes de estudio curriculares, y los estudiantes universitarios de turismo. Esta triangulación metodológica nos ha permitido contrastar diferentes realidades que conviven en el mismo ámbito y así realizar un diagnóstico más preciso de la situación, para, finalmente, concluir con propuestas que impliquen e integren a todas las partes fundamentales del sector.

7.1 Necesidades y expectativas de la industria turístico-cultural

Numerosos autores han planteado, a través de sus estudios, la coyuntura existente entre las necesidades del sector turístico y la formación en turismo que los futuros profesionales de la industria adquieren (Acosta, et al., 2002; Aguiló, 1999; Andrés, 1998; Baum, 1990; Benavent et al., 1998; Boada et al., 2012; Ernawati, 2003; Cerezo, 2016; Guevara y Caro, 2006; Kong, 2015; Küster y Antón, 2004; Lillo et al., 2007; Llorens et al., 2000; Magaña, 2014; Mariscal, 2003; Martín et al., 2017; Mayaka y King, 2002; Melián y Bulchand, 2015), aportando variadas estrategias a seguir desde cada ámbito de aplicación que, en definitiva, aportan valor a la investigación turística y contribuyen a la evolución positiva y adecuada del sector. No obstante, nuestro estudio se ha centrado en este aspecto a partir de una serie de entrevistas en profundidad realizadas a expertos del ámbito cultural y patrimonial, lo que nos han permitido establecer un diagnóstico del sector que, además, ha servido para continuar con la metodología de investigación relacionada con las encuestas a los estudiantes de turismo. Estos diálogos han servido para detectar posibles carencias generalizadas entre los profesionales de la industria, con especial interés en aquellas que se hayan podido originar en el ámbito académico. Por otro lado, percibir las últimas tendencias del mercado ha sido fundamental para poder visualizar los intereses de la demanda

motivada hacia el turismo cultural y cómo se da respuesta desde las instituciones a través de la oferta de productos y servicios.

En este proceso cualitativo han participado expertos con amplia trayectoria profesional en empresas de gran impacto en el sector turístico de Barcelona, como guías locales, gestores de monumentos y museos, y empresas organizadoras de rutas y otros servicios culturales. Los profesionales que prestan sus servicios en empresas dedicadas al guiaje y las rutas culturales provienen, en cierta medida, de estudios universitarios en turismo, pese a que, por el contrario, en el sector museístico hay una escasa presencia del titulado en turismo, incluso en permanencia de prácticas curriculares. Este hecho preocupa a los gerentes de los museos de la ciudad, ya que existen competencias específicas del graduado en turismo necesarias para la operativa de los museos, como es la gestión de públicos o la comercialización de productos, además de las competencias lingüísticas en diferentes idiomas. Sin embargo, los perfiles profesionales más demandados en el mercado turístico-cultural con formación universitaria en turismo están relacionados con la interpretación del patrimonio, fundamentalmente el guía-intérprete, con la atención al cliente y la gestión de reservas, tanto de individuales como grupos, con el marketing y la comercialización de productos turísticos, y, aunque en menor grado, los perfiles relacionados con el diseño de nuevos productos innovadores para el mercado.

Cabe remarcar, que se observa una prevalencia de profesionales dentro del sector que no provienen de estudios turísticos, lo cual ayuda a avalar nuestra hipótesis inicial (H₂) sobre el trabajo universitario dentro de cada disciplina. Así, estos profesionales provienen de otros sectores relacionados con el ámbito de las Humanidades y Ciencias Sociales, siendo los más habituales los trabajadores con estudios universitarios en historia, historia del arte, arqueología, humanidades, magisterio, y geografía, entre otros. En este sentido consideramos fundamental el aporte de Boluk y Carnicelli (2019) en cuanto al impulso de una pedagogía crítica en torno al turismo, para formar a profesionales y ciudadanos comprometidos y públicamente activos. En consecuencia, los expertos del sector entrevistados valoran de forma muy positiva los amplios conocimientos sobre el patrimonio cultural que sus

colectivos poseen, pero, a su vez, presentan unas carencias generalizadas en el sector, las cuales se procuran mejorar con planes de formación a través de la implicación de las propias instituciones del sector.

Asimismo, la formación más recurrente y abundante dentro del sector se encuentra en el ámbito de los guías-intérpretes, y está centrada en ampliar o actualizar los conocimientos sobre recursos turísticos concretos de la ciudad, ya sean monumentos, exposiciones, obras, colecciones, y otros elementos patrimoniales de la ciudad o de un museo concreto, incluso las nuevas temáticas de itinerarios turísticos y el contenido de éstos. Pese a ello, cabe destacar que existen unas necesidades competenciales de forma generalizada en la profesión del guía-intérprete relacionadas con las habilidades comunicativas, llevando a cabo numerosas acciones formativas dirigidas a mejorar las técnicas verbales y no verbales, la asertividad, y la actitud de servicio, principalmente. Además, la gestión de públicos y dinámicas de grupos son dominios de gran relevancia en estas formaciones para guías-intérpretes, ya que, la profesión no tan solo exige una amplia adquisición de conocimientos patrimoniales y la capacidad de transmitirlos, sino que es imprescindible interpretar dicho patrimonio en función del tipo de público que lo visita y los diferentes segmentos que existen en el mercado turístico, por tal de cumplir con la finalidad de entretenimiento, pero también de aprendizaje, y, en definitiva, alcanzar las expectativas de cada turista.

Cuando se plantea una reflexión acerca de las carencias más generalizadas entre los profesionales del sector, los resultados son concluyentes con lo anteriormente comentado. Los expertos manifiestan una inminente necesidad entre los empleados centrada en definir diferentes estrategias en el producto turístico en función de cada tipo de público, así como interactuar y animar a cada segmento de la población en función de sus motivaciones y expectativas. Otro elemento común se muestra en la falta de dotes comerciales que permitan difundir el patrimonio, y así distribuirlo a diferentes tipos de consumidores.

En esta misma línea, se manifiesta una falta de aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, por tanto, una falta de adaptabilidad en el mercado actual, lo cual queda demostrado de forma similar

en el estudio llevado a cabo por Medina y González (2010), donde se insiste en potenciar la formación TIC en los estudios de turismo por tal de dar respuesta al mercado actual. Si se toma en consideración la fuerte irrupción de Internet dentro del sector turístico que Melián y Bulchand (2015) han contrastado, junto con el nuevo modo de ofrecer y demandar servicios en el mercado, se puede considerar que así mejoraría sustancialmente la publicidad y promoción de los productos y servicios patrimoniales a través de internet, sobre todo en páginas web y redes sociales. Por último, resulta imprescindible mejorar las competencias profesionales que permitan crear e innovar nuevos productos turísticos, cada vez más orientados hacia la experiencia y la participación del visitante. En este punto resultaría útil aplicar el método propuesto por Magaña (2014), denominado 'Método Iruma Desu', el cual permitiría sistematizar la adopción de competencias hacia la innovación, ya se traten de carácter cuantitativo o cualitativo, en los estudios universitarios en turismo.

Tal y como planteábamos en nuestra hipótesis inicial (H₁), sobre si los estudios en turismo influyen de forma directa en la competitividad del sector, ha quedado afirmado que, pese a todo lo expuesto anteriormente, el sector considera que la formación universitaria en turismo podría ser una parte de la solución a las necesidades que el mercado muestra en la actualidad, aunque con ciertos matices. El aspecto más relevante se focaliza en la falta de conexión entre el ámbito académico y el mercado profesional, además de trabajar a nivel empresarial con departamentos muy endogámicos que se alejan de la multidisciplinariedad. Por tanto, se precisa más implicación y acercamiento hacia las empresas del sector por parte de las instituciones universitarias, y viceversa, por tal de establecer sinergias entre ambas partes que permitan trabajar acorde a las necesidades del mercado y los objetivos empresariales de cada momento.

Por otro lado, destaca tan sólo un tercio de los entrevistados consideran al graduado en turismo un perfil con buena base académica para desarrollarse en el sector del patrimonio cultural, hipótesis contrastada en el trabajo de Álvarez y González (2003) donde consideran los estudios de turismo insuficientes para las competencias profesionales demandadas en el sector. Sin embargo, valoran muy positivamente sus competencias en información y atención al público, pero

echan en falta más preparación en gestión de la cultura y en interpretación del patrimonio. Asimismo, se expresa un cierto descontento hacia la titulación universitaria de turismo, debido a que ésta se centra en campos concretos de los hoteles y agencias de viajes, pero con poca materia enfocada al sector cultural, un hecho reafirmado en estudios anteriores precisando una mayor polivalencia de las especializaciones (Caton, 2014; Confederación Española de Organizaciones Empresariales, 2007; Daniel et al., 2017). En consecuencia, las materias más determinantes que se aprecian para este ámbito son, fundamentalmente, las relacionadas con el guiaje turístico, el patrimonio cultural y los idiomas, entre otras de menor incidencia. Los expertos consideran que una mejora en los planes de estudio sobre lo que concierne a dichas materias se traduciría en una mayor confianza en el momento de contratar personal proveniente de los estudios de turismo, mejorando así la competitividad del sector y la calidad del servicio final prestado al turista.

Finalmente, esta primera parte del estudio se ha focalizado en verificar la hipótesis (H₂) dirigida hacia las tendencias del mercado por tal de poder analizar la evolución de los hábitos en la demanda turística, así como las líneas de futuro a corto y medio plazo. El sector, cada vez más, se orienta hacia un turismo experiencial donde las emociones de los turistas priman por encima de los valores más tradicionales del viaje, haciendo a dicho turista más partícipe de su propia experiencia, tal y como venían afirmando diversos autores en sus investigaciones previas a la presente (Ali et al., 2016; Cetin y Bilgihan, 2015; McCabe, 2002; Ooi, 2005). En este sentido, el sector camina hacia una adaptación de sus servicios y productos turístico-culturales donde el turista pueda ser protagonista a partir de experiencias con la cultura local, o el descubrimiento de recursos y lugares patrimoniales a partir de talleres culturales, juegos relacionados con gymkhanas y acertijos, y otras actividades de este estilo. Además, la tematización del patrimonio es una estrategia cada vez más presente en el diseño de productos culturales, orientando los contenidos según las características de la demanda, ya sea la edad, la procedencia, la motivación o los intereses de un segmento de mercado concreto. Dicha tematización también ayuda a gestionar flujos, a simplificar el contenido de la experiencia turística y hacer más fascinante el patrimonio

cultural a través del juego y de los contenidos educativos. Este hecho acompaña al estudio de Tresserras (2004) donde se enmarca la tematización de las ciudades como estrategia de posicionamiento y competitividad del destino. Además, en este sentido se resalta el alto número de turistas repetidores en el destino Barcelona, por lo que resulta clave para el éxito poder ofrecerles productos culturales diferenciados y diversificados.

Otro de los elementos más presentes en los productos turístico-culturales de los destinos son los de tipo gastronómico, ya sea como valor esencial del producto o como elemento diferenciador de éstos. La demanda turística busca experimentar con los productos locales como parte de esa experiencia que anteriormente hemos comentado, y todavía con más énfasis si se trata de la famosa y valorada dieta mediterránea, ya sea a través de talleres, degustaciones y maridajes. Por otro lado, los productos culturales interactivos se encuentran en fase de crecimiento, con expectativas a que se consoliden en el mercado durante los próximos años. Este hecho destaca con la necesidad de formar a los futuros titulados en competencias relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para que puedan gestionar productos y servicios con impacto tecnológico, como son todos los relacionados con los dispositivos interactivos, incluido la realidad virtual y aumentada que cada vez se encuentra más presente en el material de apoyo para los turistas, además de todas las herramientas de gestión que actualmente se desarrollan en internet. En este sentido, nos sirve de soporte a nuestra investigación los resultados obtenidos en el estudio de Medina y González (2010), profundizando en la detección de los conocimientos adquiridos por los alumnos de turismo en esta materia (TIC), y los requerimientos demandados por las empresas del sector turístico.

En cuanto al público consumidor de los productos turístico-culturales se experimenta un crecimiento sostenido durante los últimos años de una demanda local, es decir, del turista residente de la ciudad de Barcelona que se interesa por conocer su propia cultura y patrimonio, pero que sus motivaciones están bien diferenciadas de las que posee un turista de otros territorios. Esta tipología de consumidor está en auge y el mercado debe adaptarse a sus necesidades y desarrollar productos que cubran sus expectativas. Además, los

viajes didácticos y educativos están presentes en todas las escuelas, sobre todo las visitas culturales en los museos y monumentos más emblemáticos de la ciudad. Saber conducir este tipo de grupos, o interpretar el patrimonio acorde a su nivel educativo, edad y motivaciones es fundamental para que obtengan un aprendizaje significativo del bien patrimonial, y además se cumpla la función de ocio y entretenimiento, por lo que los profesionales deben estar preparados para conducir y dar servicios turísticos y culturales a este perfil de público. De un modo parecido sucede con el público procedente de empresas, siendo las actividades de *'team building'* las que se encuentran con una demanda al alza, y además están relacionadas con el ámbito cultural de la ciudad, buscando en estos turistas, la motivación o el incentivo laboral pero también el conocimiento de la cultura del territorio a través de su propia experiencia.

7.2 Incidencia de materias relacionadas con el patrimonio cultural en los planes de estudio del Grado en Turismo

Los resultados derivados de esta parte de la investigación han sido extraídos a partir del análisis previo de los planes de estudio del Grado en Turismo de las universidades de la ciudad de Barcelona y con la clara intención de validar nuestra hipótesis inicial (H₃) relacionada con las materias dedicadas al patrimonio cultural en estos estudios universitarios. Concretamente, todas estas universidades se encuentran adscritas a otras de carácter público, por lo que cada escuela universitaria presenta variaciones en sus programas de Grado y, por tanto, en sus planes de estudio. Con el objetivo de conocer la presencia de las materias relacionadas con el patrimonio cultural que se están impartiendo en la actualidad en dichas universidades, se ha procedido con un análisis exhaustivo y detallado de las asignaturas impartidas por curso y universidad, agrupadas a su vez por módulos, con su correspondiente categoría y número de créditos por tal de saber la relevancia y dedicación de cada una de ellas, tal y como se recoge en el Anexo 1. En este ámbito, nos ha servido de referencia previa el estudio llevado a cabo por Revenga (2006) donde analiza las competencias y asignaturas relacionadas con el patrimonio

cultural en los planes de estudio de la Diplomatura en Turismo. Y también, de manera más integrada, el realizado por Ernawati (2003), donde analiza la percepción de los profesionales sobre el nivel formativo de los estudios superiores de turismo en Indonesia, para después comparar los resultados obtenidos con los planes de estudio y las materias más comunes y menos frecuentes. En definitiva, es muy similar y extrapolable al que hemos llevado a cabo en los capítulos 4 y 5 de nuestro estudio de caso.

Es preciso prestar especial atención a los resultados globales de este análisis que nos permitan obtener propuestas concluyentes acordes a los objetivos de la investigación. En este sentido, la mayoría de los centros universitarios analizados imparte entre un 5% y un 10% del total de créditos curriculares con contenidos relacionados de forma directa con el patrimonio cultural (considerando una relación directa cuando se dedica al menos un 50% del contenido de una materia al sector patrimonial y cultural). No obstante, ciertos centros universitarios como UOC, EUTDH y Sant Ignasi no alcanzan el 5% de implicación curricular en este tipo de contenidos.

Sin embargo, si comparamos la presencia de créditos sobre patrimonio cultural con los créditos dedicados a la hotelería y a la intermediación turística observamos una intervención similar con una carga curricular bastante pareja, pese a que, por el contrario, encontramos diferencias significativas en cuanto a los contenidos sobre gestión empresarial. Estos últimos representan desde el 22% al 43% del total de créditos del Grado en Turismo, llegando en algunos casos a cuadruplicar la presencia de contenidos empresariales comparados con los culturales, por lo que entendemos que existen espacios curriculares aprovechables y mejorables en materia de patrimonio cultural, quedando así, una vez más, contrastada una de nuestras hipótesis iniciales (H₄). Ante esta situación, nos planteamos la posibilidad de poder reconducir parte de estas materias de tipo empresarial para poder trabajar temas, conocimientos y casos prácticos que se puedan dar en el ámbito turístico y cultural, aunque son aspectos que quedan reflejados en las conclusiones finales.

En términos globales, se observa una leve incidencia de la impartición de asignaturas y, por tanto, adquisición de competencias en materia de patrimonio

cultural dentro de los estudios universitarios de turismo, lo cual concuerda con las carencias en este ámbito detectadas por parte de los profesionales expertos del sector durante la realización de las entrevistas. Las similitudes de estas percepciones coinciden con los resultados del análisis de los planes de estudio, donde predominan materias de temática empresarial durante el primer y segundo curso, y materias dedicadas a los demás subsectores turísticos durante el segundo y tercer curso, dejando el cuarto y último curso muy abierto al estar la mayoría de créditos configurados con carácter optativo, por lo que dependiendo de la elección de cada alumno se obtendrá unas competencias específicas y distintas en cada caso. No obstante, también se debe tener en cuenta que los planes de estudios universitarios disponen de una estructura curricular con contenidos bien definidos pero que, a efectos prácticos, cada docente puede aplicar, en menor o mayor medida, conocimientos y casos prácticos relacionados con el sector turístico-cultural, por lo que resulta complicado conocer realmente hasta qué punto se trabajan este tipo de contenidos.

Si contrastamos la exploración basada en entrevistas en profundidad y el propio análisis de los planes de estudio universitario de turismo, queda, una vez más, avalada nuestra hipótesis (H₃) sobre cómo estos últimos muestran una baja presencia de materias relacionadas con el patrimonio cultural dentro de los planes de estudio del Grado en Turismo, lo cual contrasta con la opinión de los expertos que consideran al graduado en turismo un perfil profesional con buena preparación en competencias relacionadas con la atención al cliente, la información y el servicio, pero que, sin embargo, requieren de más formación en gestión de la cultura y en la interpretación del patrimonio. Es más, una de las opiniones más interesantes para este punto de la investigación es que el grupo de discusión considera que si los planes de estudio del Grado en Turismo mejoraran en este ámbito, provocaría una mayor confianza hacia el mercado en el momento de la contratación de profesionales, mejorando así la competitividad del sector y la calidad del servicio prestado al turista.

A pesar de que estas necesidades ya vienen detectándose en trabajos del siglo pasado que hacen referencia a los contenidos de los planes de estudios en turismo (Crozet y Ministrál, 1995; Torres, 1993), en nuestro caso también

parecen existir sincronías que evidencian una necesidad de reforzar y mejorar la formación en competencias relacionadas con el patrimonio cultural dentro del ámbito universitario, aunque su aplicación dependerá de cada caso concreto a partir del autoanálisis que cada centro universitario realice sobre su propia situación. Siguiendo los pasos de Cortón (2014) también se puede considerar establecer mejoras desde la vertiente del docente, tal y como el autor propone desde la perspectiva del papel del profesor universitario de patrimonio cultural en los estudios de turismo. En cualquier caso, el hecho de implantar una serie de mejoras en este ámbito provocaría una reducción de la brecha existente entre el mundo académico y el sector cultural.

7.3 El alumnado como protagonista del aprendizaje en patrimonio cultural

Analizar la formación y los conocimientos de los alumnos universitarios de turismo en materia de patrimonio cultural es fundamental para los objetivos marcados en nuestra investigación, comprobando si en nuestra hipótesis (H₅) así se corresponden con los perfiles profesionales más demandados, y plantear una mejora de los ajustes entre la enseñanza universitaria en este ámbito y las necesidades del sector. Cabe remarcar en este punto del análisis, que la triangulación metodológica nos permitirá contrastar resultados derivados de las consultas a las empresas del sector, de las encuestas al alumnado y del análisis de los planes de estudio, y así establecer propuestas metodológicas acordes con toda la realidad del sector, aportando fiabilidad al estudio.

El estudio se ha planteado a partir de dos líneas generales, por un lado las empresas de rutas culturales que trabajan buena parte del patrimonio cultural de la ciudad, y, por otro lado, las obras artísticas y arquitectónicas con relevancia dentro de la denominación de Bien Cultural de Interés Nacional. Por una parte, la apreciación de un notable desconocimiento por parte del alumnado sobre las empresas e instituciones que se dedican al sector, concretamente a la gestión de rutas turísticas y culturales de Barcelona, nos plantea una reflexión acerca de la dedicación formativa en este ámbito.

Además, tras el estudio de mercado realizado, se comprueba como la ciudad de Barcelona ha experimentado durante los últimos años una proliferación de empresas que se dedican a este tipo de producto turístico, y en consecuencia, un claro incremento de productos culturales relacionados con multitud de temáticas que abordan diferentes interpretaciones del patrimonio de la ciudad, en lo que destaca que más de un tercio del alumnado afirma no conocer ninguna de estas empresas. El alumnado que posee ciertos conocimientos sobre las empresas más importantes de este subsector coincide con los cursos más avanzados del Grado en Turismo, tercer y cuarto curso, y con alumnos procedentes de universidades donde imparten asignaturas relacionadas en sus planes de estudio, como es el caso de Mediterrani, Euroaula y Formatic Barcelona.

Una de las principales hipótesis (H_6) que nos planteábamos al inicio de nuestra investigación era si estos conocimientos sobre las obras patrimoniales más importantes de la ciudad se habían adquirido dentro de un aprendizaje formal, entendido como el meramente universitario. Inicialmente se muestra que los alumnos estén mejor preparados en este ámbito, pero, por el contrario, más adelante se comprueba que es un aprendizaje, mayoritariamente, adquirido en un ámbito no formal, es decir, fuera del entorno universitario, y verificando así dicha hipótesis (H_6). Pese a ello, son, de nuevo, las universidades adscritas a la Universitat de Girona (CETA, Euroaula, Formatic Barcelona y Mediterrani) las que obtienen mejores puntuaciones por parte del alumnado, coincidiendo con los centros donde dedican más créditos curriculares al estudio del patrimonio cultural. En esta misma línea, los alumnos que menos puntuaciones han obtenido sobre las obras patrimoniales de Barcelona son los estudiantes de la UOC, institución que, precisamente, imparte uno de los planes de estudio más escueto en la dedicación a este sector. Si, además, esta situación la contrastamos con las opiniones recogidas por los expertos del mercado turístico-cultural, resulta coherente, en cierta manera, que éstos no precisen de profesionales procedentes del Grado en Turismo, puesto que consideran que este segmento ha adquirido una escasa formación en patrimonio cultural y establecen así preferencias hacia otras ramas académicas de procedencia en el momento de la contratación de personal, como historia, humanidades, o

historia del arte, entre otras. De forma global, por tanto, se aprecian unas necesidades formativas muy evidentes en lo que concierne a los conocimientos sobre el sector turístico y patrimonial de la ciudad de Barcelona, lugar donde es altamente probable que se desarrollen los estudiantes y futuros profesionales del mercado turístico. El estudio de Zhang y Xiong (2017) destaca en la misma línea donde se exponen mediante un cuestionario a los estudiantes universitarios de turismo de Macao (China) para conocer cómo perciben sus sitios patrimoniales de referencias, con resultados dirigidos al impulso de la educación patrimonial en todas las capas de la sociedad; o también de referencia el estudio de Dimmock (2003) que, aunque se basa en las percepciones del alumnado, incluye la novedad de clasificarlas a partir de un instrumento de autoevaluación.

Otro de los aspectos relevantes en esta parte del estudio ha estado centrado en el público consumidor de patrimonio cultural en la ciudad de Barcelona. Consideramos que para enfocar con éxito los productos turísticos que los profesionales del sector van a gestionar es esencial conocer y aplicar una correcta segmentación del mercado turístico. Así, saber organizar, comercializar y prestar el servicio de una forma específica para cada colectivo es de vital importancia para que cada producto se ajuste a las necesidades de cada segmento de turistas. Tal y como hemos corroborado anteriormente a partir de diferentes etapas de nuestro estudio, el mercado turístico está caracterizado por una marcada heterogeneidad entre los turistas, lo cual implica la existencia de una gran diversidad de necesidades y deseos, que se traducen en una serie de competencias específicas que el profesional de turismo debe adquirir para así ofrecer un producto turístico adaptado a sus requerimientos, así como el desarrollo de habilidades para la gestión de públicos.

A partir de aquí, hemos analizado la percepción de los estudiantes de turismo respecto a los segmentos más amplios del mercado turístico, para después contrastar sus apreciaciones con la realidad del sector. En líneas generales, los alumnos del Grado en Turismo sitúan al público tanto nacional como internacional como el principal consumidor de los productos turístico-culturales de la ciudad, hecho coincidente con la realidad del sector analizada a partir del

estudio de mercado previo. Sin embargo, opinan lo contrario respecto al turista local o residente y al turista de negocios otorgando puntuaciones mínimas en cuanto a la dedicación por parte de las empresas del sector, lo cual contrasta notablemente con la realidad extraída del mercado. Tanto las opiniones recabadas de los expertos profesionales entrevistados como los datos recogidos de las empresas que actualmente se dedican a este tipo de productos y el análisis de evolución del turismo cultural recogido en el primer capítulo, demuestran que estos segmentos de mercado están al alza y en constante crecimiento, dedicando parte de sus esfuerzos a desarrollar productos adaptados a sus necesidades y motivaciones específicas. Finalmente, existe un segmento de mercado consolidado aunque con importantes carencias entre los profesionales del sector, nos referimos al público escolar de diferentes niveles educativos, entendido, en ocasiones, como parte del público local o residente. En este ámbito nos sirve de gran aporte y complemento a los resultados de nuestra investigación los contrastados en estudios anteriores relacionados con la educación patrimonial en etapa escolar (Bardavio, 1999; Coma, 2012; Fontal, 2007; González, 2006; Gutiérrez, 2003; Lleida, 2008; Martínez, 2015; Poblet, 2002; Santacana, 1995) y las estrategias que el profesional de turismo puede adoptar para dar respuesta a este tipo de público tan presente y consolidado en el sector. Por tanto, es de vital importancia proponer mejoras en el ámbito académico universitario de los estudios de turismo que permitan un mayor conocimiento de estos perfiles de turistas para poder dar respuesta en el mercado profesional, respondiendo a sus necesidades concretas y aportando unas competencias específicas para cada segmento con el fin de que los productos turístico-culturales se adapten a la demanda del momento y alcancen así un mayor éxito.

Resulta interesante detenerse en las aportaciones libres y de carácter abierto que los estudiantes de turismo han mostrado durante esta etapa de la investigación, encontrando ciertas reiteraciones, cuanto menos sugerentes, que nos ayudan a conformar una visión holística sobre las necesidades formativas en el sector que nos ocupa. En este ámbito, el estudio previo llevado a cabo por García (2011) pone también de manifiesto las expectativas, satisfacciones

y motivaciones del alumnado de turismo de Alicante respecto a su formación académica recibida y su inserción laboral en el sector, o el de Kong (2015) que agrupa las expectativas de profesionales, educadores y estudiantes.

Pese a que las valoraciones generales por parte del alumnado sobre la formación recibida en materia de patrimonio cultural no son extremadamente negativas, existe un gran número de la muestra que se decanta por una respuesta neutra, prefiriendo no entrar a valorar. Pese a todo, nos parece interesante sumar el proyecto de Richardson (2010) en este punto de nuestro estudio, ya que analiza las percepciones del alumnado en turismo de Australia, las cuales se manifiestan negativas respecto al futuro profesional en el sector. En una línea similar se manifiesta el estudio de Ramakrishnan y Macaveiu (2019), donde se analizan las aspiraciones y percepciones de los graduados en turismo, los cuales tienden hacia profesiones inciertas o con poco interés en la industria como una opción profesional a largo plazo. Estas impresiones tienen consecuencias negativas en cuanto al compromiso y rendimiento del alumnado, pero que también afecta a las percepciones de los profesionales del mercado. En nuestro caso en concreto, aproximadamente un tercio del alumnado encuestado considera positiva la formación recibida en este ámbito, pero, desde su punto de vista, con ciertos matices a mejorar y a añadir en los planes de estudio. Éstos se basan, por un lado, en adquirir mejores competencias profesionales para desenvolverse en la profesión de guía turístico, la cual consideran una salida profesional directa desde el Grado en Turismo, pero muy poco trabajada desde la etapa formativa. También exigen más conocimientos sobre los recursos turísticos, y, concretamente, más contenido cultural de la ciudad de Barcelona y sus proximidades, y así poder realizar una puesta en valor del patrimonio cultural local. En este mismo sentido, el alumnado sugiere un material académico centrado en historia del arte, por tal de aprender a interpretar los elementos artísticos de cada atractivo turístico, así como el contexto histórico de la época que caracteriza a cada uno de ellos. Por otro lado, se reclaman competencias transversales que consideran necesarias para su futura vocación en el sector, se refieren, básicamente a las habilidades comunicativas para hablar en público que les permitan conectar con el turista mejorando y enriqueciendo su experiencia, y, a

su vez, dando importancia al lugar de visita. Por otro lado, surge la necesidad de relacionar con más énfasis los conocimientos teóricos aprendidos con la práctica y situaciones reales que el futuro profesional se encontrará en su próxima etapa, del mismo modo que plantea el estudio de Such et al. (2011), o las conclusiones más relevantes de Ahmad et al. (2018) respecto a la necesidad de establecer un fuerte vínculo entre la teoría y la práctica. Así, dar más importancia a la relación entre el conocimiento y la acción, y a las capacidades para poner en práctica dichos conocimientos.

Por último, con el objetivo de analizar la adquisición de competencias profesionales de los estudiantes universitarios de turismo y la consiguiente verificación de nuestra hipótesis (H₅), se han definido, primeramente, los perfiles profesionales más comunes al sector turístico-cultural y que tienen una relación directa con éste. A partir de dichos perfiles, se ha propuesto una serie de enunciados que están directamente relacionados con las competencias más relevantes que el estudiante en turismo necesitará en su desarrollo personal y que son especialmente valoradas por las empresas, y, por tanto, que mejoran su capacidad profesional.

7.3.1 Guía Turístico

Es evidente que el perfil profesional del guía turístico es uno de los más importantes en el sector cultural, pudiendo ejercerse desde diferentes modalidades, desde una labor más receptiva en el destino, como acompañante de grupos coordinando el viaje y asistiendo al turista, o como guía-intérprete, entre otros. Este último perfil tiene especial relevancia en los núcleos urbanos donde se vienen desarrollando infinidad de productos culturales que se ofrecen al turista y precisan de una interpretación profesional y una puesta en valor de este patrimonio. Además, a partir de la entrada en vigor de la directiva europea Bolkestein (Directiva 2006/123/CE), comentada con anterioridad, se permite una libre prestación de los servicios del guía turístico, excepto en el interior de los monumentos declarados Bien Cultural de Interés Nacional y los museos inscritos en el Registro de Museos de Cataluña.

Teniendo en cuenta que todas las modalidades del guía turístico representan una salida profesional directa desde el Grado en Turismo, y que la legislación se está modificando de forma sustancial con lo que, presumiblemente, el graduado en turismo va a disponer de mayores posibilidades para ser guía oficial de Cataluña, conviene prestar especial atención para una adecuación exitosa de los futuros graduados en turismo con dicho perfil profesional.

En líneas generales, los alumnos del Grado en Turismo consideran disponer de competencias específicas para desarrollar la profesión de guía turístico en un grado aceptable. La competencia peor valorada es la que tiene que ver con la interpretación del patrimonio y el uso de las técnicas comunicativas más adecuadas, ya sea mediante lenguaje verbal o no verbal. Sin embargo, tan solo tres universidades imparten una asignatura directamente relacionada con este perfil, dos de las cuales la ofrecen de manera optativa, y la tercera institución la imparte como parte de la materia de una asignatura más global que analiza los itinerarios turísticos. Este hecho, junto con carencias similares expresadas por las empresas del sector, contrasta nuestra pregunta inicial sobre este tipo de competencias adquiridas (H₅), y nos conduce a una reflexión acerca de las competencias específicas que se están desarrollando en el ámbito académico y cómo presentar propuestas metodológicas que permitan una preparación más eficiente del alumnado. En este enfoque concreto, nos puede servir de especial aportación la delimitación llevada a cabo por Mendoza et al. (2011) dentro del perfil de competencias de los licenciados en turismo en el desarrollo de funciones sobre la interpretación del patrimonio natural y cultural.

7.3.2 Programador/a de itinerarios turísticos

Tal y como ha quedado plasmado a través de nuestro estudio, tanto en la ciudad de Barcelona como en otros núcleos urbanos receptores de turismo han proliferado los itinerarios turísticos, habitualmente tematizados bajo un nexo común y un mismo hilo conductor, y entendidos como productos culturales contenedores de recursos turísticos del lugar que pueden ser interpretados desde un sinfín de perspectivas, dependiendo, precisamente, de la temática en cuestión y el segmento de mercado. En consecuencia, el tejido empresarial

detecta una escasez de competencias entre sus profesionales que vayan dirigidas a innovar productos y servicios turísticos orientados hacia la experiencia del visitante.

El alumnado valora sus competencias específicas para este perfil profesional de una manera razonable, aportando en su mayoría, valoraciones medias. No obstante, considera necesitar más formación para la elaboración de productos turístico-culturales que vayan dirigidos a público escolar y de edades tempranas. También observan carencias formativas en su etapa académica relacionadas con la creación de elementos innovadores aplicables a los productos y servicios del sector, lo cual revalida nuestra hipótesis previamente planteada (H₅). Cabe decir, que son tres los centros universitarios de turismo en Barcelona los que dedican una asignatura obligatoria dirigida directamente a este perfil profesional, y un centro más que la ofrece de manera optativa.

7.3.3 Técnico/a turístico en museos

Si consideramos los museos como los grandes contenedores de patrimonio, resulta imprescindible encontrar las sinergias entre el profesional de turismo y este amplio subsector. Sin embargo, hay una escasa presencia de titulados en turismo en este tipo de instalaciones, donde ni siquiera se reciben alumnos en prácticas y, posiblemente, donde existe una de las mayores brechas entre la industria y la universidad dentro del sector que nos ocupa.

Pese a que los alumnos han puntuado sus competencias en esta materia con valoraciones medias, los planes de estudio de las universidades que participan en nuestro estudio disponen de una escasa formación en el ámbito de los museos; tan solo Ostelea ofrece una asignatura específica dedicada a este subsector, y tanto Euroaula como Mediterrani contemplan parte de una de sus asignaturas dedicadas a productos culturales, con un tema específico sobre museos. Por tanto, los resultados en el mundo académico para este perfil profesional son, cuanto menos, mejorables, por tal de poder dotar a los estudiantes de las competencias necesarias para dedicarse profesionalmente a este sector, el cual considera la profesión de turismo capaz de ofrecer

competencias interesantes a desarrollar, como es la gestión y atención de públicos.

7.3.4 Programador de actividades culturales

El auge del interés de la demanda por el turismo cultural es un hecho indiscutible, hecho que ha llevado a que muchos destinos turísticos urbanos revaloricen sus propios recursos, potenciando y diversificando la oferta de recursos patrimoniales y las actividades relacionadas con éstos. En consecuencia, este perfil profesional se ha establecido como fundamental y prioritario dentro del mercado turístico, siendo el responsable del diseño y realización de programas y actividades culturales, basadas sobre todo en estrategias de creación de producto y de difusión, que atienden a un territorio determinado y se centran en un sector específico de la demanda. Cabe decir que este perfil profesional puede incluso llegar a suponer la gestión de los recursos disponibles para cada programa o actividad, ya sean los recursos humanos, los económicos o de infraestructura, por lo que requiere una visión más holística del sector. Es, sin duda, un gran sector profesional con probabilidades de futuro, que está ligado a la promoción de públicos, imagen, comunicación y marketing de servicios. Aquí, cobra especial relevancia encontrar las maneras de llegar al público, crear hábitos de consumo cultural, dar a conocer de forma destacada la oferta cultural, crear elementos identificativos para los centros y programaciones culturales, etc. En definitiva, este perfil profesional debe encontrar el mercado adecuado para cada producto o servicio turístico-cultural, combinando adecuadamente la promoción, el precio y el canal de venta, y así maximizar los beneficios de la institución a la que pertenece.

Las necesidades que perciben los alumnos para este perfil profesional están relacionadas con el desarrollo de actividades culturales englobadas en un patrimonio de proximidad, es decir, para un público local. Además, las puntuaciones más bajas se han obtenido en las habilidades que van dirigidas al diseño de actividades para el turista de negocios o de incentivo, siendo éste un segmento de mercado muy particular que, a pesar de su importancia en el

sector, no se trabaja en la formación universitaria de los futuros profesionales del turismo. De hecho, los resultados del análisis de los planes de estudio reflejan la inexistencia de materias centradas en la programación, creación y diseño de actividades culturales, encontrando tan solo algunos temarios donde se trabajan los productos turísticos pero desde un enfoque general. Cabe destacar, que en el tejido empresarial con organizaciones de pocos trabajadores, son, en muchas ocasiones, los propios directores o gerentes los que organizan y gestionan sus actividades turístico-culturales.

Por tanto, se verifica, en general, la hipótesis (H₅) dirigida a relacionar las competencias adquiridas por parte de los alumnos y las demandadas en los perfiles profesionales del ámbito turístico-cultural, por lo que entendemos que las instituciones universitarias necesitan reforzar su formación hacia este tipo de perfiles profesionales que están presentes en el mercado, incluso algunos de ellos en pleno crecimiento dentro de los núcleos receptores turísticos. En definitiva, se considera este perfil profesional como fundamental para el sector turístico-cultural pero con una adquisición limitada de competencias específicas que le permitan gestionar y programar actividades culturales dirigidas al ámbito turístico y que, por tanto, conlleven a conocer el desarrollo de la actividad turística, con sus ventajas y limitaciones, y entendiendo los mercados turísticos desde un nivel local hasta el internacional.

8. CONCLUSIONES

Tras los resultados recogidos y debatidos anteriormente hemos podido comprobar en qué medida se ajusta la enseñanza universitaria en turismo sobre el ámbito del patrimonio cultural con las necesidades del sector. De este modo, las conclusiones finales se presentan en consonancia con dichos resultados y dando respuesta al objetivo principal de la presente investigación, centrado en proponer herramientas para que las universidades que imparten el Grado en Turismo puedan mejorar las competencias de su alumnado en este ámbito y la imagen de los futuros profesionales del sector.

No obstante, las conclusiones se han organizado en base a tres ejes bien diferenciados por tal de presentarlas de una forma más clara, concisa y ordenada. El primero de ellos se enfoca hacia las actividades y colaboraciones necesarias entre la industria y la universidad, por tal de obtener alianzas, puntos en común, e interrelaciones que permitan reducir la brecha existente entre estos dos ámbitos. El segundo eje está centrado en las competencias profesionales, tanto transversales como específicas, que permitan dotar al alumnado de las habilidades, destrezas y actitudes necesarias para desarrollarse con éxito en el ámbito turístico del patrimonio cultural. El tercer y último eje finaliza con la propuesta de un impulso curricular en los perfiles profesionales del ámbito cultural, invitando a que cada centro universitario en turismo realice un diagnóstico de su propia situación actual, y así pueda dotarse de nuestras propuestas para reforzar estas competencias, en el caso que así sea necesario.

Asimismo, hemos visto como el turismo cultural se perfila como uno de los sectores al alza, donde, tras una tendencia masificadora y recreativa de la oferta turística, ahora nos encontramos, cada vez más, con una demanda de un turismo que aporte algo más, sobre todo, cultura. Además de considerarse como una proporción significativa del mercado, representando cerca del 40% del mercado mundial del turismo, el turismo cultural también es valorado por su

constante crecimiento, en muchos casos, incluso con un incremento más rápido que el turismo global en su conjunto.

Este hecho se materializa con visitas a lugares de interés cultural, proyectos de interpretación del patrimonio ligados, en ocasiones, al descubrimiento de parajes naturales, antiguos oficios o conjuntos monumentales, la proliferación de museos o centros de atracción de visitantes, entre otros. Los profesionales que van desarrollando estos proyectos provienen, básicamente, del ámbito cultural, pero, es imprescindible que el sector turístico tenga la capacidad de adaptarse a esta tendencia y ofrezca respuestas profesionales de éxito en cuanto a las diferentes competencias turísticas que el sector precisa, trabajando desde el origen de sus perfiles, es decir, desde la formación académica superior.

8.1 Conexiones exitosas entre el ámbito académico y profesional

Al inicio de la investigación nos planteábamos cómo influye la colaboración de la universidad con la industria y la competitividad turística (H_1), realizando un trabajo de campo encaminado a detectar necesidades formativas entre los profesionales del sector turístico que se dedican al ámbito del patrimonio cultural. El entorno en el que desarrollan su actividad tanto empresas como universidades es cada vez más complejo y cambiante, creando incertidumbre y necesidad de responder a los continuos cambios en las tendencias y demandas por parte del mercado. Una vez se ha verificado nuestra hipótesis inicial (H_1), consideramos oportuno plantear una serie de propuestas que permitan aumentar esfuerzos y colaboraciones entre universidad e industria para conseguir ajustarse a las necesidades del mercado, y que así se presenten a continuación. De esta manera se motiva a que éstas influyan en las desviaciones existentes entre la oferta formativa y la demanda empresarial de capital humano universitario, pese a que existen estudios que afirman que las universidades están cada vez más orientadas a la industria debido a la falta de fondos públicos, entre otros motivos (Slocum et al., 2019). No obstante,

previamente, se debe realizar un estudio para cada caso y situación concreta, por tal de poder analizar la vinculación existente entre la industria y cada universidad de turismo, dando lugar a diferentes escenarios y, por tanto, a establecer líneas de actuación distintas para cada caso específico. En este enfoque, son complementarias las aportaciones de la autora Revenga (2006) que se centran en la gestión integral del turismo cultural y la dinamización del patrimonio, promoviendo la participación de las instituciones y los profesionales de la cultura.

Una de las propuestas que consideramos puede reducir los desajustes entre universidad y empresa consiste en crear o potenciar los ya existentes laboratorios y grupos de investigación dedicados al ámbito patrimonial y turístico, como por ejemplo la planteada por López y López (2004) a partir de la doble perspectiva de formación e investigación. Estos grupos deben conformarse desde un enfoque mixto, donde participen docentes, doctores y expertos tanto del centro universitario como del exterior (mercado), creando agrupaciones interdisciplinarias de trabajo. De esta manera, se facilita la obtención de sinergias y conexiones actuales en base a la realidad del sector, incluso pudiendo llegar a desarrollar proyectos de gran envergadura para la solución integral de los problemas con que cuenta la industria y, por tanto, un avance más eficaz que si ambas partes trabajasen de forma independiente. Si bien es cierto que la investigación subvencionada entre docentes y empresas privadas provoca avances sustanciales para resolver desajustes encontrados entre el ámbito laboral y el académico.

Destacamos el desarrollo de la investigación aplicada sobre patrimonio cultural en el sector turístico, contando con los equipos, instrumentos y recursos que sean necesarios para ello. Así, la universidad emerge como fuente de conocimiento para las empresas, aportando desarrollo experimental e innovación, pero también favorece el flujo de personal docente y/o investigador de las universidades hacia las empresas, de modo que cuando éste retorne al mundo académico habrá visto ampliada y mejorada su formación práctica. Por tanto, esta relación permite a las universidades profundizar en la identificación de necesidades de capital humano del mercado, pudiendo así mejorar las oportunidades de empleo de los egresados, además de integrarse en el

entorno económico y social de su propio sector. En este sentido, pueden resultar más que interesantes la creación de observatorios especializados para así conocer las demandas de formación del mundo laboral a corto y largo plazo, con el fin de analizar las tendencias y hacer más ágiles las respuestas académicas.

No obstante, resulta imprescindible una divulgación y comunicación de los avances científicos que se van produciendo para que todos los docentes sean conscientes y pueda implementarse en las aulas, pero para que también sean difundidos para el alumnado. En este sentido, cobran especial relevancia la organización de jornadas, seminarios, mesas redondas y conferencias orientadas a acercar la universidad a la industria, y donde los estudiantes puedan desarrollar su competencia profesional. Asimismo, es interesante la planificación periódica de *workshops* entre universidad y empresa, donde participen un buen número de instituciones y alumnos creando lugares de encuentro y de intercambio profesional entre el sector empresarial y los futuros titulados. En este tipo de acontecimientos el sector también se beneficia en la oportunidad de reclutar personal a través de entrevistas con los interesados aportando ofertas laborales o de prácticas. Estos eventos pueden ir acompañados de espacios que favorezcan foros de discusión donde los directivos del sector y demás expertos puedan reflexionar y analizar las necesidades formativas que se van produciendo en el mercado y así transmitirlos a los estudiantes, por tal de que éstos puedan afrontar los retos que se presentan en el sector. También resulta interesante la propuesta que presenta el estudio de Martín et al. (2017) donde invita a la integración de profesionales del sector como profesorado de los centros formativos y así utilizar el estudio de caso como metodología de enseñanza para dar un enfoque más práctico a la formación. Otra práctica positiva para este punto es también la llevada a cabo por Andrés (1998) donde se entrevistó a empresas y responsables de la Administración turística, con preguntas encaminadas a descubrir la percepción que tienen acerca de la formación turística, así como la congruencia que existe entre formación y demanda del sector.

Al mismo tiempo, resulta fundamental promover la colaboración interinstitucional para conseguir establecer puntos de encuentro, de

intercambio y de planificación entre las instituciones y organismos que conforman la red empresarial y académica del sector turístico-cultural, como el caso de Crozet y Ministral (1995) que centran las conclusiones de su estudio en la inclusión de los profesionales del turismo en los análisis de contenidos curriculares para adecuarlos a las demandas del mercado. Así, se deben aumentar esfuerzos para que haya presencia y participación por parte de las empresas en la organización y desarrollo de los planes de estudios universitarios, a partir de los nuevos factores que garantizan la competitividad entre las empresas turísticas (Lillo et al., 2007). Para ello, se precisa incrementar las actividades de vinculación, tratando de eliminar los factores inhibidores, y aplicando, si fuera necesario, las modificaciones pertinentes en la estructura interna de cada universidad con la intención de mejorar la percepción sobre los beneficios de dicha vinculación. Los estudios universitarios de turismo deben optimizar la adaptación de los perfiles profesionales de los futuros graduados a las necesidades reales de las empresas y las administraciones turísticas, para lo cual resulta imprescindible contar con la colaboración de los distintos agentes públicos y privados implicados en el sector turístico. Buen ejemplo de ello es la elaboración de indicadores de calidad (Llorens et al., 2000), en este caso diseñados para la formación de gerentes en organizaciones turísticas, a partir de grupos de discusión y del análisis del contenido de los programas. Para ello sería interesante diseñar fórmulas que permitan a las empresas, públicas y privadas, involucrarse en la definición e implementación de las distintas titulaciones relacionadas con el sector turístico, como la propuesta por Benavent et al. (1998) dentro de un proceso de planificación integrado de educación turística. Precisamente, uno de los aspectos que supone un valor añadido es el hecho de que el diseño y/o revisión de los títulos de los estudios en turismo se desarrollen en comisiones formadas por académicos, investigadores, consultoras externas, profesionales, estudiantes y otros agentes sociales, con el objetivo de acercarlos a las necesidades del sector.

Por otro lado, se debe tener en cuenta la movilidad del estudiante mediante estancias profesionales en empresas del sector, de tal manera que estas experiencias contribuyan a la empleabilidad de los estudiantes, tal y como

queda reflejado en la investigación de Li y Qi (2019) centrada en las motivaciones de los estudiantes de doctorado en turismo de China cuando se encuentran de estancia en el extranjero, aportando así información valiosa para las instituciones educativas en cuanto al diseño y promoción de los programas de doctorado en turismo para los estudiantes internacionales. En este sentido, consideramos que las prácticas en empresas del sector cultural son fundamentales para conectar el mundo laboral y académico que actualmente se encuentra disociado o poco asociado, ya sean en el ámbito nacional o en el extranjero. Recordemos que el sector cultural recibe un escaso número de alumnos en prácticas, como es el caso de los museos o empresas de rutas culturales y guiaje, pero sí manifiestan su voluntad de acoger perfiles académicos provenientes de los estudios en turismo. Si se potencia la formación práctica de los estudiantes en turismo en el seno de empresas culturales a través del periodo de Formación en Centros de Trabajo (FCT) compuesto por una serie de actividades y situaciones de trabajo reales, se contribuye directamente a la adquisición de competencias profesionales que caracterizan de cada subsector turístico. Dicho periodo de prácticas facilita la conexión entre el mundo educativo y el laboral, a la vez que permite dar a conocer las habilidades de los estudiantes a las empresas del mercado.

Finalmente, fruto de todo el conjunto de colaboraciones que proponemos, el nivel del capital humano procedente del Grado en Turismo podrá verse mejorado a partir de un fortalecimiento de sus competencias aplicables al sector patrimonial, repercutiendo directamente en sus oportunidades laborales y en la mejora del sector. No obstante, la flexibilidad, la confianza y el compromiso mutuo son elementos fundamentales para que las propuestas alcancen el éxito, lo que convierte a la cooperación en una herramienta indispensable para garantizar el desarrollo adecuado de las relaciones entre la industria y la universidad. Con estas iniciativas las empresas obtienen un intercambio de personal que permite el reciclaje y la actualización constante de su personal, además de un acceso directo al profesional cualificado (alumnado), y crear un soporte técnico e investigador que favorece el contacto con el mundo científico. Por otro lado, en la medida en que las empresas proporcionan información a las universidades sobre sus necesidades de capital

humano, y éstas las incorporen en la formación que imparten, entendemos que se producirá un mayor ajuste entre los requisitos demandados por el mercado y la formación de los profesionales recibida en la universidad, contribuyendo, en definitiva, a una mejora en la imagen del sector de cara a la sociedad en general. No obstante, estas medidas pueden complementarse con grandes posibilidades de éxito al combinarlas con la metodología TEDQUAL (Organización Mundial del Turismo, 1997), y así ayudar a detectar las brechas entre las necesidades de los empleados y los sistemas formativos turísticos, y así perfilar las tendencias previsibles en la evolución de la actividad turística.

8.2 Hacia un aprendizaje significativo a través de las competencias académicas

La definición de las titulaciones en base a competencias parece una solución que enfoca, en buena medida, la formación impartida en todos los niveles. Asimismo, una vez afirmada nuestra hipótesis inicial (H₄), se deben actualizar los patrones tradicionales en la organización del trabajo y contenido académico para dar paso al desarrollo de competencias significativas para el futuro laboral del estudiante. Proponer los conocimientos de forma interdisciplinaria abarcando tareas más complejas que acojan diferentes ámbitos prepara al estudiante ante futuras ocupaciones más flexibles, tal y como también lo sostienen Vera e Ivars (2001) en su estudio ofrecido al alumnado desde una visión integrada y coherente. Si se promueven habilidades múltiples, multidisciplinares, enfocadas a la resolución de problemas se encontrarán más preparados para el mundo laboral y para desarrollar diferentes perfiles profesionales.

Por tal de establecer los perfiles profesionales del turismo, ANECA (2004) realiza una segmentación horizontal de los ámbitos de trabajo del turismo dentro de su publicación 'Libro Blanco del Título de Grado en Turismo'. En dicha segmentación se establece el ámbito de 'Productos y Actividades Turísticas', que comprende todo lo relacionado con la cultura, el ocio y la recreación. A pesar de que existe una amplia lista de empresas e instituciones vinculadas a

este ámbito, destacan los perfiles profesionales: técnico en museos, dinamizador y animador de actividades, guía intérprete, técnico asesor de gestión de patrimonio cultural y de instalaciones de ocio, gestor de nuevos productos entre otros. En nuestro estudio nos interesa detenernos, precisamente, en los perfiles profesionales relacionados con el turismo cultural, donde ANECA especifica como empresas e instituciones vinculadas a los museos, los yacimientos arqueológicos, los centros culturales, las exposiciones, los espectáculos y los bienes de patrimonio cultural. Con todo ello, establece una escala de evaluación indicando el nivel de competencia deseable para cada perfil profesional, basándose en las competencias instrumentales, personales y sistémicas. Sin embargo, más adelante, el informe recoge las competencias específicas de los titulados en turismo, las cuales quedan relacionadas con cada perfil profesional que anteriormente hemos mencionado. De esta manera, estas relaciones rigurosas nos sirven de guía y apoyo para complementar las propuestas metodológicas que proponemos en este apartado.

No obstante, somos conscientes de que cada universidad tiene una situación concreta distinta y que muchas de las competencias que se detallan a continuación se llevan trabajando de manera satisfactoria a través de diferentes materias. Sin embargo, nuestras propuestas son con ánimo de potenciar y mejorar cada situación específica a partir de un autodiagnóstico previo y amoldándose a cada caso determinado.

8.2.1 Competencias transversales

El mercado laboral demanda profesionales que posean habilidades más allá de los contenidos de los propios planes de estudio, son las aptitudes adquiridas a través de las competencias clave o transversales. Esto implica que los agentes que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje del alumnado deben desarrollar estrategias metodológicas docentes que permitan una adecuada adquisición de dichas competencias. Se tratan de capacidades de amplio espectro que, en realidad, no son específicas de una profesión y son aplicables a tareas y contextos diversos. Sin embargo, en el ámbito profesional juegan un

papel fundamental, permitiendo transformar ciertos conocimientos en comportamientos. Este tipo de competencias, por tanto, se pueden aplicar en cualquiera de los módulos universitarios, independientemente de la materia principal que se esté trabajando, como por ejemplo la importancia para el profesional de turismo en manejar habilidades en estadística (Cladera et al., 2019) dada la cantidad de información que se genera en este sector y la importancia de ser capaz de analizar estos datos para tomar decisiones acertadas.

En consonancia con los esfuerzos en reducir la brecha entre el ámbito laboral y el ámbito académico que comentábamos anteriormente, resulta imprescindible potenciar la interrelación de teoría y práctica dentro de la etapa formativa universitaria, y así adecuar un proceso integral de enseñanza-aprendizaje, tal y como ya reflejaban en su estudio Ahmad et al. (2018) sobre la materia de emprendimiento en las escuelas de turismo de los Emiratos Árabes. En ocasiones, los diseños curriculares muestran una cierta desarticulación entre teoría y práctica, dirigidos muchas veces a la simple estructuración del conocimiento, siendo ésta una posible línea de investigación futura que esté centrada en el análisis de la relación teórico-práctica en el diseño y ejecución de los planes de estudio universitarios.

Centrar el aprendizaje en la práctica permite establecer múltiples conexiones para que el futuro profesional aprenda a desenvolverse en la acción y en los acontecimientos cotidianos de su sector sobre los cuales actuará una vez finalizada su formación. Entendemos que esta competencia basada en el pensamiento práctico debe aparecer como base sólida en todo diseño curricular, estar distribuida en diversas fases y secuencias, así como su asignación de horas determinadas para cada materia. En este sentido, cobra relevancia la propuesta de aprendizaje basado en la experiencia, con una implicación en contextos y condiciones reales, donde precisamente cada realidad sea vista con todas sus posibilidades y dificultades que ésta conlleva, como el que proponen Cárdenas et al. (2016) a partir de técnicas metodológicas basadas en el estudio de caso y favoreciendo así las competencias clave del título, o la aportación de Slocum et al. (2019) tomando como eje conductor la pedagogía en sostenibilidad, reasignación de recursos,

cambio en los canales de comunicación o el papel de la ética profesional desde la universidad. Poner en contacto al estudiante con los diferentes ámbitos y actividades del mercado profesional logrando conseguir una interconexión entre la universidad y el sistema productivo, contribuirá a desarrollar futuros profesionales de una forma integral, teniendo en cuenta conocimientos, habilidades y actitudes propias de su desempeño laboral.

Pese a que ya se viene trabajando en las universidades, potenciar una enseñanza basada en la resolución de problemas y en el planteamiento de situaciones reales como base del aprendizaje universitario es fundamental para el desarrollo de esta competencia. El estudiante debe hacer frente a situaciones en las que no basta aplicar una fórmula teórica sino en las que debe reflexionar, argumentar las soluciones que proponga, acomodándose a los recursos que dispone para cada situación. En este sentido, el método del estudio de caso y el aprendizaje basado en proyectos, así como el uso de experiencias pasadas y de hipótesis razonables pueden ayudar significativamente al desarrollo de esta competencia. Incluso talleres de gamificación que usen la improvisación para mejorar las técnicas de comunicación, de liderazgo y de colaboración, como cambio de paradigma en el diseño y la experiencia universitaria turística (Benjamin y Kline, 2019). Se debe tener en cuenta que, desde el ámbito formativo, es necesario que el estudiante aborde situaciones nuevas o complejas con un enfoque propio que le conduzca a diseñar y desarrollar un plan con acciones concretas para resolverlas. En definitiva, la adquisición paulatina de esta competencia durante todos los cursos de su etapa universitaria fomentará el éxito en el desempeño profesional y, en consecuencia, la promoción a puestos de mayor responsabilidad.

Por otra parte, nos planteamos como necesaria la constante actualización de competencias relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en contextos académicos diversos, dado su desarrollo acelerado en la sociedad actual, sin que tenga que limitarse necesariamente a una asignatura específica en relación a dicha competencia. La actual sociedad de la información está caracterizada por el uso generalizado de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones en todas las actividades

humanas y sectores empresariales, lo cual genera un escenario muy distinto al de hace unas décadas, por lo que el sector turístico-cultural no es una excepción. Desde la formación turística universitaria se deben incrementar los esfuerzos en trabajar las habilidades y destrezas relacionadas con esta competencia, no tan solo desde un punto de vista técnico (acceso a fuentes de información, gestión de hojas de cálculo, presentación de diapositivas o aplicaciones de la página web corporativa, etc.), sino también en un sentido más profundo que permita al alumnado gestionar las redes sociales a través de estrategias de marketing (opiniones, comentarios, valoraciones) con una participación activa en internet, uso de herramientas para gestionar reservas, realidad virtual y aumentada, aplicaciones móvil y gestión de incidencias a través de éstos, o el uso de herramientas Big Data, entre otras, pese a que algunas no estén al alcance de los estudiantes por su alto coste. Para ello, se requiere reforzar, a través de las diferentes materias de los planes de estudio, entornos virtuales de aprendizaje donde se utilicen diferentes combinaciones de herramientas telemáticas y multimedia. Boix (2010), y Campón et al. (2014) ya presentan estudios donde se contrasta cómo los docentes en turismo ponen en práctica sus competencias TIC dentro del aula. En este contexto, diseñar y poner en marcha escenarios didácticos con TIC en la formación docente universitaria implica, para los docentes formadores, conocer y usar diferentes herramientas tecnológicas, reacomodar sus prácticas, pero también revisar sus conocimientos pedagógicos y disciplinares para definir un ambiente de formación enriquecido en esta competencia, logrando un aprendizaje significativo para los futuros profesionales que, más adelante, aplicaran al sector.

Por otro lado, debemos considerar la innovación como un valor central para la supervivencia y desarrollo de las actuales organizaciones, por lo que el ámbito académico universitario debe reorientarse a esta situación, si es que no lo ha hecho hasta el momento. Las empresas buscan el éxito a partir de su capacidad para cambiar y dar una respuesta ágil, flexible a las demandas cambiantes de sus usuarios y clientes, con el objetivo de ofrecer una buena calidad del servicio, contando, para ello, con profesionales creativos e innovadores. Asimismo, la clave de toda actividad innovadora no es tanto crear

algo nuevo, sino aportar un valor añadido a la empresa, al territorio, o más concretamente a los productos y servicios de cada sector, y así sea valorada en el mercado por los clientes.

Como complemento a esta parte de nuestras aportaciones, es relevante la propuesta de Magaña (2014), especializada para sistematizar la adquisición de competencias cuantitativas y cualitativas hacia la innovación en los estudiantes universitarios de turismo. Por nuestra parte, por tal de desarrollar esta competencia de innovación en la etapa universitaria proponemos una metodología basada en afrontar problemas y situaciones cuya resolución requiera la introducción de nuevos procedimientos, herramientas y procesos. Por tanto, centrar esfuerzos en detectar con precisión necesidades y oportunidades de mejora de una situación, analizando diversos métodos y alternativas, valorando cómo afectarán estos cambios con posibles riesgos o beneficios, y así conseguir que el alumno genere la solución más adecuada para cada situación. Esta tendencia adopta así una dimensión constructiva, creativa, incluso transformadora de los bienes y servicios del mercado. En consecuencia, consideramos que la creatividad está íntimamente ligada con el desarrollo de proyectos innovadores, suponiendo una ventaja competitiva para la empresa, por lo que debemos fomentar al estudiante para que supere las barreras de lo obvio y lo tradicional, presentando diferentes alternativas a un producto, servicio o situación, y también desde múltiples perspectivas. Todo ello implica ciertos elementos como un buen grado de originalidad, apertura mental, espontaneidad y capacidad para plasmar, finalmente, las aportaciones creativas. Además, estas competencias conllevan una flexibilidad en los contextos de la actividad académica, abrir espacios de optatividad y toma de decisiones en las orientaciones para la realización de actividades.

Por tanto, es importante motivar la capacidad para reconocer situaciones necesitadas de cambio y mejora, anticiparse al mercado con actitud, con apertura y disposición por parte del alumnado para pensar de otra manera, analizar y abordar la realidad desde otras perspectivas, ensayando procedimientos y recursos no utilizados previamente. Esta orientación a la mejora y, en definitiva, el desarrollo de este valor facilitará a los estudiantes su acceso al mercado laboral y su posterior adaptación al puesto de trabajo. Los

primeros cursos universitarios, primera mitad del Grado, son menos propensos a estas aperturas (creatividad e innovación), por lo que se suelen establecer orientaciones más estructuradas. Sin embargo, los siguientes cursos correspondientes a la segunda mitad del Grado, deben ofrecer oportunidades para construir y generar diseños, estrategias, informes, técnicas, proyectos, etc. en los cuales pueda ejercitarse y apreciarse la capacidad creativa e innovadora.

8.2.2 Competencias específicas

Con el desarrollo de las competencias específicas en el Grado en Turismo nos referimos a las relacionadas directamente con la ocupación, por lo que el contexto profesional es fundamental. Estas destrezas permiten al estudiante enfrentarse con éxito a la sociedad y al exigente mercado que demanda, cada vez más, profesionales polivalentes capaces de desempeñar tareas y de resolver problemas de muy distinta índole. Una vez ha quedado validada nuestra hipótesis previa (H₆), entendemos que este tipo de competencias deben proporcionar habilidades (saber hacer) para el desarrollo de cuestiones generales del sector al que pertenecen, al tiempo que aseguran una formación específica en el perfil concreto de cada caso, y así quedaban ya reflejadas en el estudio de García y Pérez (2008) donde establecían los bloques de competencias de carácter específico existentes dentro del marco curricular de los estudios de turismo.

En este sentido, una vez ha quedado corroborada nuestra hipótesis inicial (H₅), demuestra que una de las carencias más palpables en el sector turístico-cultural ha sido la relacionada con la gestión de públicos turísticos que permita a la industria establecer estrategias específicas para cada uno de ellos por tal de cubrir sus expectativas en la experiencia cultural. El conocimiento de los públicos objetivo, sobre todo de sus necesidades y requerimientos, fomenta un incremento del consumo a partir de la diversificación de intereses y el crecimiento de la demanda turístico-cultural. Cabe destacar, la importancia de los proyectos educativos y de divulgación en los productos y servicios

culturales, ya que, en muchas ocasiones, el proceso de producción artística no alcanza, con toda su riqueza, a los nuevos públicos potenciales.

Para ello, resulta necesario formar al alumnado desde el ámbito universitario para que sea capaz de realizar segmentaciones de mercado que definan los grandes perfiles de públicos en el consumo del turismo cultural y así establecer las líneas estratégicas diferenciadas para desarrollar cada producto cultural con éxito y, en definitiva, propuestas de valor a partir de programar experiencias culturales para cada perfil. Disponer de herramientas para captar nuevos públicos potenciales, pero también conocer la demanda turística actual, fomentando la implicación y participación de ésta en el desarrollo de los proyectos turístico-culturales facilita, además, la comercialización de los productos y servicios relacionados así como la definición de estrategias de marketing para tal fin. En este sentido cobra una especial relevancia el turista local, cada vez más interesado en el turismo cultural de su propio territorio, entendido como un turismo de proximidad que puede tener un papel relevante en el desarrollo local del territorio, a partir de un conocimiento más amplio de éste, y mediante la identificación de sus valores, su revalorización y el impulso de un mayor interés y participación de la comunidad en su propio modelo de desarrollo.

En lo que a dinámicas de grupos se refiere, son muchos los escenarios donde esta competencia se puede llegar a desarrollar en diferentes puestos de trabajo sobre patrimonio y turismo, aunque quizás el más claro y común sea sobre la profesión de guía turístico. De todos modos, en el ámbito turístico encontramos los grupos heterogéneos o abiertos, y los grupos homogéneos o cerrados, en función del tipo de producto o servicio, lo que normalmente se ha denominado como 'a la oferta' o 'a la demanda'. En función de cada tipología grupal, el profesional de turismo necesitará abordar unas estrategias comunicativas y prácticas diferentes para ajustarse a sus características. En este sentido, el estudiante deberá valerse de tácticas variadas, así como de normas, formas de trabajo, abordaje de problemas, conocimiento profundo de motivaciones, gustos, comportamientos, permitiendo al futuro profesional conocer y evaluar a un grupo determinado, desde un enfoque más psicológico. Para ello resulta idóneo utilizar estrategias metodológicas relacionadas con los estudios de

caso, y así adaptar soluciones para cada grupo como dinamizadores, haciendo sentir a los integrantes del colectivo turístico partícipes de cada experiencia.

Estas competencias pueden desarrollarse en el ámbito universitario, ya sea de forma transversal trabajando las habilidades que acabamos de mencionar desde diferentes materias, o incluso podría ser interesante impartir una asignatura centrada exclusivamente en la gestión de públicos y sus dinámicas, debido a la gran importancia de los diversos segmentos de mercado turístico, que se dirigen hacia diferentes tipologías turísticas aunque consuman un servicio turístico similar, éstos tienen unas motivaciones, necesidades y expectativas bien diferenciadas y que el profesional de turismo debe estar preparado para darles una respuesta exitosa. Sin embargo, en este sentido, el trabajo realizado por Martín et al. (2017) propone también establecer una integración vertical de los estudios que abarque todos los niveles formativos y así mejorar la coordinación competencial a todos los niveles.

Por otro lado, resulta imprescindible promover habilidades de comunicación que permitan conectar el patrimonio con el público a través de su interpretación, y así lograr su interés por los recursos patrimoniales de un sitio que provoque incluso una actitud de aprecio y de cuidado. El graduado en turismo debe estar debidamente formado y preparado para interpretar los atractivos turísticos, por tal de conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los valores del recurso patrimonial o el lugar visitado, para que así cada turista genere sus propios significados. Para ello, necesita conocer una serie de herramientas, medios y estrategias que le permitan no tan solo ofrecer información, sino presentar diferentes interpretaciones para diferentes tipos de públicos (especializados o no especializados), descifrando significados ocultos del atractivo y, en definitiva, estableciendo la comunicación entre el bien patrimonial y el visitante. En este sentido, cobra especial relevancia el desarrollo de habilidades comunicativas que faciliten la atención del público, transmitir mensajes comprensibles pero que también conecten de alguna manera con los visitantes, dentro de un guion lógico y ordenado de contenido, basado en una idea central para evitar la acumulación de conocimientos. Con la asimilación de estas competencias a partir de una asignatura específica sobre interpretación del patrimonio el profesional de turismo proporcionará una

práctica turística de calidad que no proviene de la actitud pasiva de contemplación, sino a partir del protagonismo activo de los visitantes, generando continuamente nuevas experiencias, vivencias de lo inesperado y de lo extraordinario, emociones, afectos, sensaciones hacia el patrimonio cultural en cuestión. En esta línea, las tendencias en turismo experiencial en el ámbito de la cultura se están llevando a cabo, actualmente mediante actividades interactivas, *team building*, talleres, juegos culturales, entre otras.

Consideramos fundamental que el conjunto de estas propuestas se trabaje en los distintos ámbitos del Grado en Turismo con el uso de metodologías participativas fomentando, por un lado, los conocimientos, actitudes y habilidades y, por otro lado, las competencias individuales y participativas que permitan una implicación personal activa en la mejora profesional y social. Para ello, resulta imprescindible la utilización de estrategias metodológicas que aseguren el proceso enseñanza-aprendizaje en el que el alumno resulte ser el eje principal en torno al cual gira el diseño y ejecución de cada plan de estudios.

8.3 Impulso curricular en los perfiles profesionales del ámbito cultural

Aunque cada universidad muestra un escenario distinto, es cierto que los estudios universitarios en turismo aportan una visión general del sector y, a pesar de que la formación generalista se considera necesaria, también es preciso reconocer la especificidad de los estudios de turismo, así como su alto nivel de aplicación y experimentalidad. De esta manera, una vez contrastadas y verificadas las hipótesis iniciales de nuestra investigación, y por tal de mejorar el currículum de los futuros profesionales, es necesario plantear propuestas de mejora en el plano curricular y así conceder un peso importante a la planificación, información, interpretación, comercialización y gestión de los bienes patrimoniales susceptibles de convertirse en recursos turísticos.

Tal y como hemos observado a lo largo de la investigación, el auge del turismo cultural evoca nuevas reflexiones acerca de los conocimientos, habilidades y destrezas que el profesional de turismo debe adquirir durante su etapa universitaria, ya que será el encargado de proporcionar un servicio de calidad al visitante, y de ofrecer nuevos productos y actividades relacionados con el patrimonio cultural, llevando a cabo parte de su gestión. Incluso existen aportaciones previas que ya recomiendan encarecidamente incluir esta educación turística en etapas académicas obligatorias (Almazán, 2009; Calaf, 2003; Cuenca, 2003; Fontal, 2007; Lleida, 2008; Santacana, 1995; Velepini y Martín, 2019), o la pedagogía crítica en todo el plan curricular de turismo que aventuran implementar Boluk y Carnicelli (2019). Por ello, consideramos fundamental el papel destacado de la educación patrimonial en los estudios universitarios de turismo, a través de una presencia notable de contenidos relacionados con el patrimonio cultural, su interpretación, sus productos y servicios que se ofrecen al turismo, así como su posterior comercialización. Comprender en profundidad el valor del patrimonio por parte de los estudiantes en turismo, permitirá que desarrollen la necesaria capacidad crítica y sensibilidad hacia el rico legado cultural que nuestro territorio alberga y que tantos beneficios aporta al sector turístico.

Por consiguiente, se detallan propuestas metodológicas relacionadas con las necesidades formativas en materia de patrimonio cultural dentro del sector turístico, desarrollando las competencias que el mercado demanda en la actualidad. En este sentido, proponemos dirigir parte de los planes de estudios universitarios del Grado en Turismo hacia un perfil profesional especializado y bien definido, el **gestor turístico del patrimonio**, profesión que, en cierta manera, engloba los perfiles profesionales anteriormente comentados que son más comunes en el sector, como el guía turístico, el programador de actividades culturales, o el técnico turístico en museos, entre otros. Esta fórmula evitaría la procedencia tan dispar de trabajadores que existe dentro del campo cultural, otorgando un especial protagonismo al graduado en turismo y sus aportaciones específicas de su sector hacia el ámbito cultural.

La propuesta se basa en una formación generalista pero, a su vez, amplía sobre el patrimonio cultural y su gestión aportando, a nivel formativo, una visión

global del fenómeno turístico-cultural, y dejando especializaciones más concretas del ámbito de la cultura para másteres y posgrados posteriores al Grado. Cabe remarcar, que este carácter generalista de la formación turístico-cultural no conllevaría a un aprendizaje superfluo y poco profundo, sino que más bien sería entendido como una suma de contenidos comunes a todas las posibles especializaciones futuras (máster, posgrado o doctorado). Además, los cursos de perfeccionamiento y reciclaje de los profesionales en activo servirían para adquirir los conocimientos y técnicas que van surgiendo y que son necesarias para la actualización de competencias. Por tanto, hablamos de contenidos concretos aplicados a la gestión turística de la cultura, que ayuden a partir de un lenguaje y competencias comunes por tal de llegar a la posible especialización futura.

Es posible que cada universidad ya esté aplicando, en menor o en mayor medida, parte de estos contenidos de forma satisfactoria. Sin embargo, nuestra propuesta invita a una reflexión individual para cada centro universitario a partir de un autodiagnóstico previo para cada situación particular y así disponer de nuestras ideas propuestas como una herramienta de aplicación directa que permita impulsar los perfiles profesionales del ámbito turístico-cultural. Por tanto, cada centro convendrá su aplicación modificando ciertos enfoques del currículum, tipo de actividades, contenidos y temarios que formen parte de las materias, incluso en ocasiones llegando a crear nuevas asignaturas, ya sean de carácter obligatorio u optativo.

No obstante, en el caso de que surgiera una futura remodelación del título del Grado en Turismo o, en su defecto, algún tipo de reorientación, consideramos asunto primordial una adaptación curricular de los planes de estudio del Grado en Turismo en el ámbito de la gestión turística del patrimonio, que incluya contenidos de carácter obligatorio repartidos durante los cuatro cursos académicos y que prepare al alumnado para las exigencias que el mercado constata, fundamentalmente en el sector del turismo cultural, de la misma forma que se plasma respecto a otros subsectores turísticos, como el hotelero o el de intermediación turística. Pese a que las universidades ya imparten varias de las siguientes materias, cada docente puede añadir de distintas formas cierto contenido en sus unidades formativas (asignaturas, parte de un

tema o unidad, optativas, casos prácticos, etc.) dado que lo consideramos conveniente y necesario para satisfacer las necesidades de los futuros profesionales del campo del patrimonio cultural, siempre desde un enfoque turístico.

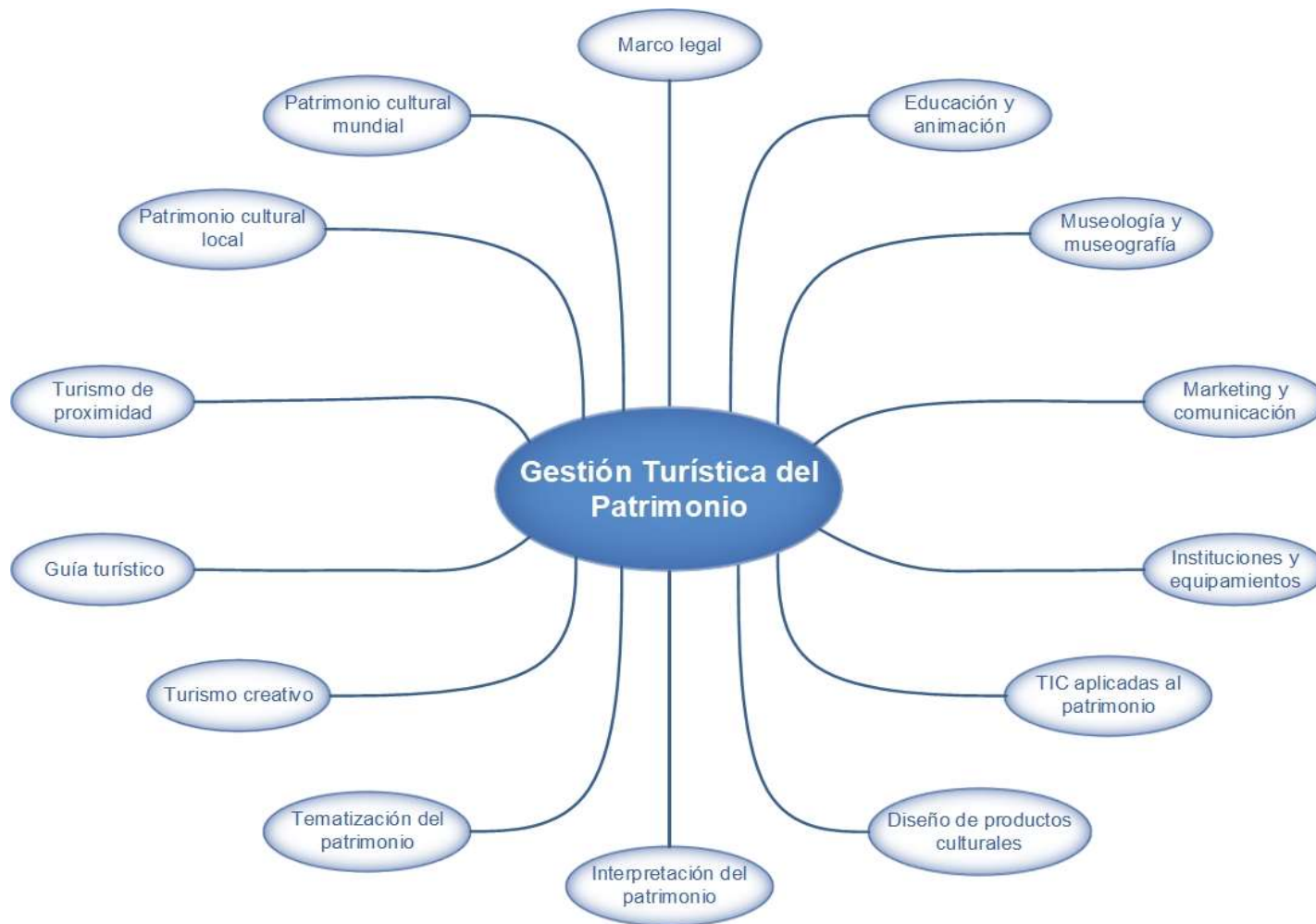
En la hipótesis inicial (H₄) nos planteábamos si existían espacios curriculares donde poder potenciar este tipo de competencias, por lo que consideramos como una oportunidad la amplia dedicación curricular que ocupan los créditos relacionados con el ámbito empresarial para poder trabajar conocimientos y casos prácticos que se puedan dar en el ámbito turístico-cultural. En este sentido, es posible impulsar este sector en parte de las materias dedicadas a la empresa, teniendo en cuenta que éstas suponen un alto porcentaje del total de créditos del Grado en Turismo (desde el 22% al 43%), y así adquirir visiones del tejido empresarial dentro del ámbito cultural.

Con las hipótesis (H₁ y H₂) validadas, el objetivo de nuestra propuesta es llegar a un profundo entendimiento del patrimonio cultural en el mercado turístico por parte de los futuros profesionales del sector, fruto de las sinergias y tensiones derivadas de ambos ámbitos. Entendemos que la puesta en valor turístico de los bienes patrimoniales conlleva una serie de oportunidades y riesgos, por lo que las capacidades y habilidades del gestor turístico del patrimonio resultan indispensables para maximizar los beneficios económicos, sociales y patrimoniales de la explotación turística de los bienes culturales, y minimizar sus impactos negativos y amenazas, y así lograr un equilibrio de intereses para desarrollar dentro de la industria productos culturales auténticos, atractivos, rentables y sostenibles. Por tanto, en la labor del gestor turístico-cultural también reside la exploración de puntos de encuentro existentes entre el sector cultural y el sector turístico, y facilitar así los valores patrimoniales.

A partir del mapa mental que se presenta a continuación (ver figura 9) quedan recogidos los “*topics*” que proponemos se desarrollen durante la impartición del Grado en Turismo. Destacamos, por tanto, estas ideas para que el personal docente e investigador de cada centro universitario, en sus correspondientes departamentos, puedan verificar con facilidad y reconfirmar que este tipo de contenidos se están trabajando. Tal y como se ha comentado con anterioridad,

su aplicación no tiene por qué conllevar a la creación de nuevas asignaturas, sino más bien la adaptación en cada plan curricular según convenga en cada caso. En realidad, todas estas ideas forman parte de un todo, la propia gestión turística del patrimonio, y pueden verse aplicadas en una misma institución y, algunas de ellas, en un mismo puesto de trabajo.

Figura 9. 'Topics' para la impartición académica de la gestión turística del patrimonio.



Fuente: Elaboración propia.

Realizar una aproximación al **marco legal** por el que se rige la actividad turística cultural y la gestión del patrimonio es importante para aquel que va a desenvolverse en la gestión turística del patrimonio cultural. Además, existe un fuerte interés por parte de los estados por regular las diferentes manifestaciones culturales desarrolladas en sus territorios, lo que conlleva a la existencia de un importante entramado de normas jurídicas que, en ocasiones, se relacionan entre sí, primando las del ámbito turístico. Asimismo, la actuación **institucional**, tanto desde el ámbito público como privado, desde el nivel local al internacional, hace que diversos **agentes** intervengan a la vez en el patrimonio a diferentes niveles, pero a menudo con una concurrencia de competencias y objetivos. Además, existen diversas conexiones con otros sectores de actividad que intervienen en su gestión y difusión, por lo que se debe valorar desde el ámbito académico esta naturaleza interdisciplinaria por tal de poder comprender la magnitud e implicación de la actividad. Además, dotar al alumnado de instrumentos para la gestión de la cultura en el momento de desarrollar actividades con diferentes instituciones culturales y turísticas asociadas. En este sentido es primordial tener conocimiento de la oferta del sector, entendida como el conjunto de servicios y actividades encaminadas a preservar, difundir y acercar el patrimonio a los diferentes públicos interesados.

Asimismo, conocer los principales elementos patrimoniales de los destinos turísticos más importantes del mundo es necesario para que alumnado adquiera una base sólida para su futuro desarrollo profesional en cualquiera de los puestos de trabajo que desempeñe dentro del ámbito turístico-cultural. Además, es importante trabajar los elementos declarados **Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO** por su singularidad y capacidad de atracción turística. Aquí, no tan solo nos referimos a los monumentos y otros inmuebles de interés cultural, sino también al patrimonio inmaterial basado en tradiciones y expresiones vivas, así como los elementos gastronómicos y enológicos que conforman uno de los actuales y principales reclamos por parte del turista cultural.

No obstante, tomando como referencia la hipótesis inicial validada (H_6) la cual corrobora que los conocimientos patrimoniales de la ciudad de Barcelona han sido adquiridos por los alumnos, mayoritariamente, en contextos no formales,

no debemos olvidar potenciar a nivel académico los bienes patrimoniales propios de la **cultura local** del territorio. En nuestro caso el legado más importante de Cataluña, ya que, tal y como ha demostrado nuestro estudio en varias ocasiones, es un atractivo latente entre los diferentes públicos con una tendencia de consumo al alza por parte del turista local o residente, además de albergar valores artísticos y culturales de gran relevancia. Del mismo modo, este impulso cobra más sentido si consideramos que el alumnado en turismo tiene altas probabilidades de posicionarse, en el futuro, en un puesto de trabajo dentro de un lugar patrimonial de escala local dado su proximidad a éste.

Además de proporcionar al estudiante de turismo los conocimientos relacionados con el arte y el patrimonio, desde el ámbito académico es imprescindible la aportación de herramientas para la puesta en valor turístico del patrimonio, así como de su gestión efectiva. Por tanto, la formación no debe ir encaminada a convertir al alumnado en expertos de arte o patrimonio, sino de proporcionarles una base sólida de conocimientos, teóricos pero sobre todo prácticos, sobre uno de los recursos más importantes con los que deberán desempeñarse, el patrimonio cultural. En este sentido, surge como eje fundamental para que, tanto el gestor turístico del patrimonio como el guía turístico, presenten el patrimonio cultural de una forma atractiva y accesible para el público. Mediante la adquisición de este tipo de competencias el futuro profesional de este sector logrará conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los valores del recurso patrimonial o el lugar visitado, y así genere sus propios significados.

Cabe destacar que la **interpretación** requiere profesionales capaces de ensalzar y decodificar los significados de cada bien patrimonial, tal y como ya anunciaban los perfiles de competencias propuestos por Mendoza et al. (2011), pero también de captar las necesidades de la audiencia y adaptarse a ellas, para que el público no especializado pueda disfrutar del patrimonio y entender sus valores. En consecuencia, es necesario considerar al guía intérprete como el profesional de referencia para ejercer estas competencias, pero también al gestor patrimonial que se encarga de la preparación de medios interpretativos de diversa índole, ya sean las propias páginas web, folletos, cuadernos didácticos, señalización, mapas y planos, paneles, audio guías, o material

interactivo, entre otros. No obstante, las competencias relacionadas con la profesión del **guía-intérprete** son fundamentales para el graduado en turismo, donde resulta clave para el alumnado adquirir el conocimiento y puesta en práctica de técnicas, cada vez más sofisticadas, de interpretación del patrimonio así como su puesta en valor para los diferentes públicos. En este punto también es importante adquirir competencias en la gestión de públicos y técnicas para acompañar y dinamizar a los diferentes grupos turísticos donde prestarán sus servicios.

En esta misma línea, la **tematización del patrimonio** es una tendencia marcada en el mercado turístico-cultural y así debe ser fomentada desde el ámbito académico. Esta estrategia está cada vez más presente en el diseño de productos turístico-culturales, orientando contenidos hacia un mismo tema o hilo conductor, y su propia interpretación según unos intereses y motivaciones concretos de la demanda turística, ya sea internacional, nacional o de proximidad. Así, encontramos atractivos turísticos que pueden responder a varias tipologías culturales (artística, cinematográfica, religiosa, literaria, gastronómica, etc.) y, por tanto, pueden ser interpretados desde un sinfín de perspectivas bajo un mismo hilo conductor. En este enfoque, es importante elegir una adecuada estrategia de mercado, una puesta en escena rigurosa y animación de los temas, lugares y visitantes, así como la completa integración de este tipo de proyectos en el desarrollo local del destino.

Bajo este tipo de tendencias cabe recordar que el **turismo creativo** está cobrando especial relevancia en el turismo cultural y ciertos tipos de turistas que viajan con la necesidad de implicarse con la población local y desarrollar su potencial creativo a partir de la participación activa en actividades culturales, y así vivir experiencias significativas durante el viaje que van mucho más allá de la visita a un bien patrimonial (Ramaswamy y Gouillart, 2010; Richards y Raymond, 2000; Tan et al., 2013). Este fenómeno, cada vez más presente en los destinos turísticos y como especial alternativa para el turismo urbano (Richards, 2011), debería impulsarse y darse a conocer durante la etapa universitaria del futuro graduado en turismo, ya que se trata de una tendencia al alza que permite mejorar los atractivos turísticos del propio destino, además de ser una alternativa interesante para el turismo urbano, como opción más

sostenible en las ciudades que se han convertido en una especie de 'parques temáticos' y con problemas de saturación turística. Además de promover la cultura viva, mantener las tradiciones y el patrimonio cultural inmaterial, el turismo creativo puede beneficiar tanto a académicos como profesionales, con el fin de diseñar mejores promociones del destino turístico y estrategias para su desarrollo.

Por otro lado, la **gestión en museos** debería estar presente en los planes de estudio del Grado en Turismo por tal de facilitar las salidas profesionales del graduado en este ámbito, resaltando sobre todo la información y atención al público, la divulgación de su patrimonio y su presentación óptima para su interpretación a través de dispositivos interactivos, señalética, rótulos o vitrinas, entre otros, así como la gestión de actividades culturales relacionadas con cada museo en concreto y el desarrollo de programas de difusión que permitan un mayor conocimiento de sus colecciones y de lo que representan para la sociedad. Los pilares fundamentales de este tipo de atracción turística y cultural están centrados en las colecciones, el propio edificio, el público y la planificación y gestión del proyecto museístico. A pesar de que el público varía en función de la localidad donde esté situado y la tipología del museo, los públicos potenciales suelen basarse en la suma del público escolar, el familiar y el turístico, por lo que resulta imprescindible saber analizar las características, necesidades y motivaciones de cada perfil. La repercusión turística suele ser mayor en las grandes ciudades y en los grandes museos, mientras que en las ciudades pequeñas y museos secundarios es más importante el componente familiar y escolar.

En una línea similar se desarrolla el perfil del **educador-animador** que gestiona los equipamientos y el diseño de los discursos expositivos del patrimonio, por tal de conseguir los resultados de comunicación y didáctica del patrimonio más adecuados para cada caso, donde resaltamos la posibilidad de poder utilizar la aplicación tecnológica propuesta por Grevtsova (2015) para entornos de patrimonio monumental, extrapolable al turismo cultural urbano y a este perfil más didáctico. A partir de las técnicas de estudio del público potencial y real, se puede transmitir al alumnado universitario los recursos necesarios para llevar a cabo actividades de entretenimiento adaptadas a los

diferentes perfiles pero, que a la vez, conlleven un aprendizaje pedagógico del patrimonio, convirtiendo éste en un escenario de ocio atractivo y lúdico. Además, como hemos comentado en varias ocasiones durante la investigación, el público escolar es un segmento de mercado consolidado en el consumo de patrimonio cultural, por lo que resulta interesante adoptar competencias para saber integrar los recursos del patrimonio en los currículums escolares. En realidad, estas figuras profesionales provienen de la incidencia que la difusión del patrimonio tiene en la promoción y dinamización del sector. Educar, sensibilizar y dar a conocer a través del patrimonio son funciones que también permitirán ampliar el número de usuarios de los equipamientos patrimoniales, incluso los recientes talleres de gamificación (Benjamin y Kline, 2019), con las consecuencias que esto puede suponer para el crecimiento del sector.

Por otro lado, tal y como hemos debatido en el marco teórico, los recursos patrimoniales no son un producto cultural en sí mismos, aunque constituyan su base principal. Por tal de convertirlos en productos es necesario que los profesionales conozcan la metodología adecuada para su puesta en valor a partir de un proceso de acondicionamiento que posibilite su uso y disfrute. Por tanto, es fundamental que el alumnado adquiera habilidades y pautas para **crear productos culturales** con posibilidades reales en el mercado turístico, además de ser capaces de analizar y establecer un diagnóstico de cada bien patrimonial, así como de su entorno. Tal y como se ha comentado anteriormente, por tal de responder a las exigencias de los turistas culturales y creativos, los destinos deben crear paquetes y actividades turísticas de tipo vivencial que generen un vínculo directo con la población local, favoreciendo así un empoderamiento de los residentes del destino. En este sentido, cabe remarcar la necesidad de focalizar ciertos productos turísticos y culturales hacia el **turismo de proximidad**, ya que, tal y como ha quedado plasmado a lo largo de la investigación, resulta ser un nicho de mercado con una demanda cultural cada vez más creciente. La oferta turística de lugares cercanos y a la vez desconocidos favorece la revalorización de los espacios cotidianos que contienen elementos patrimoniales y con ello un proceso de desarrollo local, y, tal como se observa en el reciente estudio de Zhang y Xiong (2017), donde remarcan la cooperación de los estudiantes de turismo con los residentes por

tal de alcanzar un máximo enriquecimiento de las habilidades sociales necesarias para su futuro profesional. De esta manera, las empresas promotoras de nuevos productos en turismo cultural, así como los profesionales que lideran sus proyectos, deben tener en cuenta que la demanda de consumo cultural deriva, en buena parte, de la población residente. Por ello, los productos deben adecuarse a los elementos identitarios del destino y facilitar así la generación de beneficios propios para la población local.

Sin embargo, una vez se han diseñado los productos culturales, los futuros profesionales del sector deben ser capaces de lanzarlos al mercado turístico con cierto rigor y fiabilidad, configurando así la oferta turística. Conocer los métodos de fijación de precios, los diferentes canales de distribución específicos para este ámbito o las estrategias de promoción más adecuadas, así como los hábitos nuevos de consumo turístico-cultural, conllevará a un mayor éxito de estos productos previamente diseñados. En definitiva, se trata de impulsar las técnicas que permitan una mayor incidencia en el conocimiento, la captación de públicos y la **comercialización** de los productos y servicios patrimoniales.

Por último remarcamos que, a causa de la gran revolución acontecida durante los últimos años en torno a las **Tecnologías de la Información y Comunicación** (TIC) y la amplia variedad de entornos virtuales a los que la sociedad accede, se plantean nuevas necesidades en las estrategias de difusión y presentación del patrimonio cultural. Por ello, es requerido que desde el ámbito académico y universitario se dirijan esfuerzos hacia la actualización de estos cambios que se están produciendo en la gestión del patrimonio cultural con la introducción de las TIC, donde precisamente los autores Guereño et al. (2008) hacen especial hincapié en garantizar, a través de las TIC, una mejor preparación para las funciones de dirección y alta gestión en los sectores públicos y privados del turismo. Esta fuerte incidencia se está traduciendo en nuevas formas de contemplar y consumir el patrimonio, desde visitas virtuales, aplicaciones web, espacios y/o recursos interactivos, versiones virtuales de exposiciones, presentación de diversos recorridos de la visita o del itinerario turístico, hasta los dispositivos de realidad virtual y realidad

aumentada donde el visitante vive una recreación de la zona patrimonial mientras deambula por el espacio físico real, suponiendo de por sí un atractivo añadido para el turista. Buen ejemplo de ello que podría tener una aplicación directa a nuestra propuesta es el reciente trabajo realizado por Bec et al. (2019), donde proponen un modelo para la integración de la historia y del patrimonio con la tecnología digital en entornos inmersivos de realidad virtual y así enriquecer la experiencia y el consiguiente compromiso con el legado cultural del lugar. Por tanto, en este sentido existe un interesante potencial para la tecnología inmersiva y el patrimonio, con la creación de experiencias turísticas memorables en el ámbito del turismo cultural. Además, la marcada difusión de los medios móviles (*tablets, PDA, smartphones*) brindan información georreferenciada mediante dispositivos GPS, y de esta manera ofrecen al público nuevas formas de descargarse guías para el interior de los bienes patrimoniales, o para rutas turísticas al aire libre, y, en general, para conseguir todo tipo de información turística.

Con todo, entendemos que cada centro universitario es el responsable de analizar su situación particular y así establecer las estrategias o líneas de actuación para aplicarlo en cada caso, ya sean a partir de ajustes metodológicos, procesos de calidad, programaciones académicas u otros procedimientos aptos para tal fin. Desde las instituciones universitarias, se debe tener presente que, actualmente, las industrias de ocio y cultura se mueven en una dimensión participativa y afectiva del consumo, aumentando las ocasiones de vivir experiencias significativas. Más que la comercialización de servicios, estamos ante la venta de vivencias capaces de generar emociones, afectos y sensaciones. De ahí que el desarrollo de productos turísticos deba aprenderse desde una perspectiva de economía de la experiencia, la diversión, el juego, e incluso el espectáculo. Por otra parte, el profesional de turismo debe tomar conciencia sobre la necesidad de diseñar productos turístico-culturales desde el enfoque de la sostenibilidad, en donde las prácticas turísticas no se conviertan en depredadoras de los recursos culturales que se utilizan.

No obstante, el perfil profesional del **guía turístico** requiere una especial atención por parte de todo el sector, ya que está viéndose afectado

actualmente por cambios significativos en cuanto a la habilitación y acreditación del guía turístico de Cataluña. Hasta el momento, las personas interesadas en acreditarse como guías oficiales debían esperar a la correspondiente convocatoria por tal de poderse presentar a la prueba de habilitación. Con el nuevo decreto (derivado de la Directiva 2006/123/CE), que presumiblemente se publicará de forma oficial en el primer semestre del año 2019, se establecerá un nuevo procedimiento para obtener dicha habilitación a partir de un sistema por puntos donde se valorarán méritos relacionados con la trayectoria académica (incluido el Grado en Turismo), la experiencia laboral, los idiomas, y los cursos de ampliación y reciclaje sobre patrimonio cultural catalán, guiaje, interpretación del patrimonio, conducción de grupos, y otras materias relacionadas con la profesión (Direcció General de Turisme, comunicació personal, 19 de noviembre de 2018). En cuanto a la experiencia profesional se valorarán los trabajos y prácticas realizadas especialmente en el ámbito del patrimonio cultural y natural, también el de carácter inmaterial, rutas temáticas y servicios similares. Además, se debe tener en cuenta que al finalizar el Grado en Turismo, el estudiante obtiene un certificado oficial de nivel de idiomas (tipo B2 en inglés, francés o alemán) por parte de la institución universitaria. Esta nueva situación dirige al futuro profesional de turismo a un nuevo escenario más accesible dentro del ámbito del guiaje turístico oficial en territorio catalán, lo que se traduce directamente en más oportunidades profesionales en este sector. Sin embargo, para conseguir una correcta adecuación y coherencia de esta nueva forma de habilitación con las competencias adquiridas por el graduado en turismo consideramos todavía más necesarias, si cabe, las mejoras formativas y académicas en patrimonio que hemos comentado en la investigación, cobrando más sentido las propuestas que hemos presentado.

Cabe remarcar en la aplicación de estas propuestas el papel del docente como facilitador, supervisor y guía del proceso de aprendizaje, para así alcanzar los objetivos y competencias previamente definidas. Dejando en un papel secundario las lecciones magistrales, el docente debe centrar sus esfuerzos en la orientación, estímulo y acompañamiento en las tareas del estudiante, para que éste adquiera los conocimientos y habilidades en relación con los perfiles profesionales que se han trabajado. Por tanto, consideramos fundamental el

conocimiento y utilización de diferentes estrategias metodológicas que aseguren el proceso de enseñanza-aprendizaje, donde el alumnado sea el eje principal en torno al cual gire el diseño del currículum de cada plan de estudios. El éxito de aplicar cada metodología docente radica en la combinación armónica de diferentes estrategias, que han de ser coherentes con los intereses y necesidades de los alumnos.

A pesar de que en el presente estudio se procurado trabajar con el máximo rigor, también adolece ciertas limitaciones. Una de las principales es la que deriva de la propia delimitación geográfica del análisis. Es evidente que el estudio se ha basado en una de las ciudades catalanas, Barcelona, para así ahondar y potenciar el análisis en un espacio concreto y delimitado, por lo que futuras investigaciones podrían ampliar nuestra metodología empleada a otros espacios territoriales de interés, y comprobar así si existen situaciones a mejorar en el ámbito que nos ocupa. Por otra parte, el análisis ha estado focalizado en los estudios universitarios en turismo, pero también existen titulaciones oficiales y de amplia empleabilidad en el sector que podrían merecer una investigación similar a la que hemos propuesto. Nos referimos, sobre todo, a los estudios de formación profesional en cualquiera de los sectores turísticos, aunque, dado que la temática principal de nuestra investigación se centra en la gestión turística del patrimonio cultural, los estudios profesionales más interesantes a analizar podrían ser los derivados de la titulación del 'Ciclo Formativo de Grado Superior en Guía, Información y Asistencia Turística'. Del mismo modo se podrían valorar futuras investigaciones en esta línea encauzadas hacia estudios de posgrado y másteres que giren en torno al turismo cultural.

Por consiguiente, una interesante línea de investigación futura que aportaría una continuidad significativa a nuestro estudio sería la centrada en el diseño y aplicación de técnicas pedagógicas que permitan desarrollar de forma satisfactoria nuestras propuestas, a partir de reestructuraciones eficientes en los diferentes ámbitos del sistema educativo universitario. De esta manera se podrían proveer de múltiples instrumentos para el personal docente e investigador de cada centro y, en un futuro, retomar nuestra investigación como base, por tal de analizar y contrastar su correcto funcionamiento.

En definitiva, llevando a cabo las líneas metodológicas que se han ido detallando durante el presente estudio, las expectativas que el turismo cultural despierta podrán verse cubiertas por parte de los graduados en turismo, quienes realizarán su particular aportación a partir de una gestión adecuada de las actividades turísticas relacionadas con el sector cultural, y de puesta en valor del patrimonio, contribuyendo a armonizar estos dos sectores. Para ello, pondrán en práctica sus competencias adquiridas en la etapa académica, lo cual les permitirá desarrollar estrategias para potenciar destinos turísticos, diversificar la oferta cultural de éstos, planificar infraestructuras y equipamientos, controlar flujos turísticos, dinamizar, difundir e interpretar los bienes patrimoniales, dar respuesta a las necesidades de los distintos públicos y, en definitiva, realizar una gestión turística de calidad dentro del ámbito cultural. Por lo que se refiere a los planes de estudio curriculares, los docentes podemos hacer nuestra particular aportación desde las aulas, tratando de transmitir a los alumnos el valor y los significados del patrimonio cultural, tomando conciencia de su importancia y sensibilizándoles para que, como futuros profesionales de la industria turística, contribuyan a la gestión de los recursos patrimoniales y dirijan sus ambiciones hacia este sector profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México, México: Trillas.
- Acosta, A., Fernández, N. y Mollón, M. (2002). *Recursos humanos en empresas de turismo y hostelería*. Madrid: Prentice Hall.
- Agencia EFE. (2016). Obtenido de <https://www.efe.com/efe/espana/economia/los-turistas-dan-un-notable-alto-a-barcelona-pero-se-quejan-de-masificacion/10003-3018817#>
- Aguilar, V. y García, J. (1999). Los planes de estudio de la Diplomatura en Turismo en España: especial atención a la dirección de empresas. *Empresa y Mercado: Resúmenes de Comunicaciones y Posters*, 191-192.
- Aguiló, E. (1999). Consideraciones en torno a los trabajos e investigación sobre calidad en la formación turística. *Cuadernos de Turismo*(4), 7-19.
- Ahmad, S., Abu Bakar, A. y Ahmad, N. (2018). An evaluation of teaching methods of entrepreneurship in hospitality and tourism programs. *The International Journal of Management Education*(16), 14-25.
- Ali, F., Ryu, K., y Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Almazán, I. (2009). Didáctica del patrimoni. Camps de batalla a la Tercera Guerra Carlina. (tesis doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Álvarez, I. y González, R. (2003). La formación Universitaria en turismo, ¿una asignatura pendiente? *Editur*(2247), 16-21.
- Andrés, J. L. (1998). Los estudios superiores de turismo: una sinfonía desconcertante. *Cuadernos de Turismo*(2), 25-40.
- ANECA. (2004). *Título de Grado en Turismo*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

- ANECA. (2015). *Guía de apoyo para la elaboración de la memoria para la solicitud de verificación de títulos oficiales (grado y máster)*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Obtenido de <http://www.aneca.es/Programas-de-evaluacion/Evaluacion-de-titulos/VERIFICA/Verificacion-de-Grado-y-Master/Documentacion-y-herramientas>
- Antón-Clavé, S. (2002). Territorio, tematización y cultura. *Materiales Sesión Curso de Postgrado en Turismo Cultural*. Universidad de Barcelona.
- Aparicio, E. (2001). La Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural (AEGPC). En *Actas del I Congreso Iberoamericano del Patrimonio Cultural, 29 de noviembre - 1 de diciembre de 2001*. (págs. 170-174). Madrid : América Ibérica.
- Arqué, M. T., Llonch, N., y Santacana, J. (2012). Interpretación y didáctica del patrimonio. En F. X. Hernández, y M. C. Rojo, *Museografía didáctica e interpretación de espacios arqueológicos* (págs. 39-58). Gijón: Tres.
- Ascanio, A. (2004). Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural PASOS*, 2(1), 139-143.
- Asensio, M. y Pol, E. (2001). Vivir en las ciudades históricas, un programa de aprendizaje actitudinal. *Iber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, 49-65.
- Ashworth, G. J. (1995). Managing the cultural tourist. En G. J. Ashworth, A. Dietvorst (eds.), *Tourism and spatial transformations. Implications for policy and planning* (págs. 265-283). Wallingford: CAB International.
- Ashworth, G. y Tunbridge, J. (1990). *The tourist-historic city*. London: Belhaven Press.
- Asociación Española de Gestores del Patrimonio Cultural*. (2013). Obtenido de www.aegpc.org

- Association of Scientific Experts in Tourism (Aiest)*. (Febrero de 2018).
Obtenido de www.aiest.org
- Bacher, K. et al. (2007). Bases de la interpretación. Descripción del contenido del programa formativo. *Versión en español para la Asociación para la Interpretación del Patrimonio con autorización del National Park Service de E.U. Programa de Desarrollo Interpretativo Instituto Eppley para Tierras Públicas*. Universidad de Indiana.
- Ballart, J. y Tresserras, J. (2008). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Bardavio, A. (1999). L'arqueologia prehistòrica a l'ensenyament obligatori de l'estat espanyol: història i perspectives. (*tesis doctoral*). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Barrado, D. A. (2001). El papel de la geografía en la formación de técnicos en turismo. *Cuadernos de Turismo*(7), 7-22.
- Barretto, M. (2007). *Turismo y cultura: relaciones, contradicciones y expectativas* (Vols. Colección PASOS, núm. 1). Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.
- Baum, T. (1990). Competencies for the hotel management: industry expectations of education international. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(4).
- Bayón, F., González, M., Alonso, M. y Gómez-Luengo, E. (1999). *50 Años del turismo español: un análisis histórico y estructural*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: a conceptual model. *Tourism Management*, 74, 117-120.
- Benavent, J., Pedro, A., Sancho, A. y Fossati, R. (1998). Análisis de las necesidades formativas en turismo en la Comunidad Valenciana. *Papers de Turisme*(24), 46-63.

- Benjamin, S. y Kline, C. (2019). How to yes-and: using improvisational games to improve communication, listening, and collaboration techniques in tourism and hospitality education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 130-142.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Binkhorst, E. (2008). Turismo de co-creación: valor añadido en escenarios turísticos. *ARA, Revista de Investigación en Turismo*, 1(1), 40-51.
- Boada, C., Miñarro, E., Olivella, M. y Riudor, X. (2012). *Informe sobre necesidades formativas del sector turístico*. Barcelona: Consejo de Trabajo, Económico y Social de Catalunya.
- Bodgan, R. y Biklen, S. (2003). *Qualitative research for education: an introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Boix, E. (2010). Las competencias en TIC del profesorado de los estudios de turismo. Estudio de caso. *Didáctica, Innovación y Multimedia*(19).
- Boluk, K. y Carnicelli, S. (2019). Tourism for the emancipation of the oppressed: towards a critical tourism education drawing on Freirean philosophy. *Annals of Tourism Research*, 76, 168-179.
- Bonet, L. (2003). Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Obtenido de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770469_LBonet_Reflexion.pdf
- Boorstin, D. J. (1977). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Borja, L., Casanovas, J. y Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC.
- Bote, V. (1998). Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico. En M. J.

- Marchena, *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea* (págs. 47-68). Sevilla : Patronato de Turismo de Sevilla.
- Calaf, R. (2003). Aprender arte en la ciudad: sensibilizar hacia el respeto y valoración del patrimonio urbano. En R. (. Calaf, *Arte para todos. Miradas para enseñar y aprender el patrimonio* (págs. 103-136). Gijón: Trea.
- Calaf, R. (2008). *Didáctica del patrimonio. Epistemología, metodología y estudio de casos*. Gijón: Trea.
- Campón, A., Folgado, J., Hernández, J., Mariño, J., Mariño, J., Alvarado, E. y Rodríguez, J. (2014). Una triple perspectiva para el análisis de la docencia de las competencias TIC en el Grado en Turismo. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*(26), 137-154.
- Campus d'Excel·lència Internacional Catalunya Sud*. (Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.ceics.eu>
- Cárdenas, P., Pulido, J. y Carrillo, I. (2016). Adquisición de competencias en el Grado de Turismo mediante el aprendizaje basado en estudios de caso. *Aula Abierta*(44), 15-22.
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-530.
- Catalunya, A. Q. U. (2016). Obtenido de http://www.aqu.cat/doc/doc_35450717_1.pdf
- Caton, K. (2014). Underdisciplinarity: Where are the humanities in tourism education? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*(15), 24-33.
- Cea, M. A. (2001). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

- Ceballos, C., Arias, C., Ruiz, A., Sanz, C. y Vázquez, I. (2010). La formación en turismo en España: pasado, presente y futuro en el Nuevo Espacio Europeo de Educación Superior. *Cuadernos de Turismo*(25), 45-68.
- Cerezo, A. (2016). Análisis de percepciones y necesidades formativas en Tecnologías de Información y la Comunicación en turismo. El caso de Andalucía. [Tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga, Facultad de Turismo.
- Cetin, G. y Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*. doi:10.1080/13683500.2014.994595
- CETT Escuela de Hotelería y Turismo UB. (2017). *Estructura del plan de estudios*. Obtenido de https://www.cett.es/html/cast/lespededirecturis_pladestu_assi.html
- Chías, J. (2003). *Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas*. Obtenido de Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316770271_JChias_Turismo_y_RecursosCult.pdf
- Cladera, M., Rejón-Guardia, F., Vich-i-Martorell, G. À., Juaneda, C. (2019). Tourism students' attitudes toward statistics. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 202-210.
- Coenders, G., Renart, G., Vall-Ilosera, L. y Xabadia, A. (2009). *Tècniques d'anàlisi turística*. Girona: Documenta Universitària.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-202.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 467-486.

- Cohen, L. y Manion, L. (2002). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Colom, A. J. (1998). Educación ambiental y la conservación del patrimonio. En A. Colom, J. Sarramona, & G. Vázquez, *Educación no formal* (págs. 118-136). Barcelona: Ariel.
- Coma, L. (2012). Investigación didáctica del patrimonio en el marco de las Ciudades Educadoras. *Enseñanza de las Ciencias Sociales*(11), 53-60.
- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo. (2005). *City tourism and culture: the European experience*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (2007). Obtenido de www.ceoe.es/ceoe/contenidos.downloadatt.action?id=6952452
- Confederación Española de Organizaciones Empresariales. (2007). *La formación en el sector turístico*. Obtenido de http://contenidos.ceoe.es/resources/image/formacion_sector_turistico_2007.pdf
- Consejería de Turismo y Transportes, Gobierno de Canarias. (1990). *IV Jornadas técnicas sobre enseñanzas de hostelería y turismo*. Las Palmas de Gran Canaria: Dirección General de Ordenación e Infraestructura Turística.
- CONSULTUR. (1988). *El plan de estudios de la carrera de turismo visto por los empleados del sector [documento inédito]*. Madrid: ANESTUR.
- Coopers, P. W. (2009). *Arte, turismo culturale e indotto económico*. Rome: PWC.
- Corral, J. y Arano, S. (2010). Aproximació a la recerca sobre turisme en les universitats catalanes. *Universitat de Vic, Facultat d'Empresa i Comunicació*.
- Correa, A. (2010). *Ciudades, turismo y cultura: nuevas perspectivas para el desarrollo equitativo de las ciudades*. Tucumán: La Crujía.

Cortón, M. T. (2005). La formación del profesor de Patrimonio Cultural en el nuevo plan de estudios en Turismo de la Convergencia Europea. *REIFOP*, 8(5)(20), 75-82.

Creative Tourism Network. (Noviembre de 2018). Obtenido de www.creativetourismnetwork.org

Crespí, M. y Planells, M. (2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Síntesis.

Crozet, C. y Ministrat, M. (1995). La experiencia de colaboración entre la Escuela Oficial de Turismo de Cataluña y sus centros adscritos para el estudio de los contenidos del plan de estudios TEAT. *Estudios Turísticos*(128), 169-175.

CRUE. (2003). Hacia un Espacio Europeo de Enseñanza Superior. En B. d. Superior (Ed.), *Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas*, 25.

Cuenca, J. M. (2003). Análisis de concepciones sobre la enseñanza del patrimonio en la educación obligatoria. *Enseñanza de las Ciencias Sociales*(2), 37-45.

Cuenca, J. M. (2014). El papel del patrimonio en los centros educativos: hacia la socialización patrimonial. *Didáctica. Lengua y Literatura*.(19), 76-96.

Daniel, A., Costa, R., Pita, M. y Costa, C. (2017). Tourism Education: What about entrepreneurial skills? *Journal of Hospitality and Tourism Management*(30), 65-72.

De la Calle, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.

Decreto 187/1998, de 21 de julio, por el que se aprueba la adscripción de la Escuela Universitaria de Turismo de Sant Pol de Mar a la Universitat de Girona. (DOGC 2692, de 28 de julio de 1998).

Decreto 220/1998, de 30 de julio, por el que se aprueba la adscripción de la Escuela Universitaria de Turismo Euroaula a la Universitat de Girona. (DOGC 2698, de 7 de agosto de 1998).

Decreto 2427/1963, de 7 de septiembre, por el que se crea la Escuela Oficial de Turismo y se regula la concesión del título de "legalmente reconocido por el Ministerio de Información y Turismo" a los Centros de enseñanza turística no oficial. (BOE 235, de 1 de octubre de 1963).

Decreto 247/1989, de 25 de septiembre, por el que se crea el Instituto Superior de Estudios Turísticos (INSETUR) y se aprueban sus Estatutos. (DOGC 1205, de 11 de octubre de 1989).

Decreto 251/1998, de 22 de septiembre, por la que se aprueba la adscripción de la Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani a la Universitat de Girona (DOGC 2738, de 6 de octubre de 1998).

Decreto 272/1998, de 21 de octubre, por el que se aprueba la adscripción de la Escuela Universitaria de Turismo CETA a la Universitat de Girona. (DOGC 2752, de 27 de octubre de 1998).

Decreto 272/1998, de 21 de octubre, por el que se aprueba la adscripción de la Escuela Universitaria de Turismo CETA en la Universitat de Girona. (DOGC 2752, de 27 de octubre de 1998).

Decreto 294/1998, de 17 de noviembre, por la que se reconoce el centro ESADE-Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi de la Universitat Ramon Llull y se implantan los estudios conducentes a la obtención del título de Diplomado en Turismo. (DOGC 2772, de 17 de noviembre de 1998).

Decreto 295/1998, de 17 de noviembre, por el que se autoriza la implantación de los estudios conducentes a la obtención del título de Diplomado en Turismo a la Escuela Univ. de Estudios Empresariales del Maresme, adscrita a la Universitat Pompeu Fabra. (DOGC 2772, de 24 de noviembre de 1998).

Decreto 88/1998, de 31 de marzo, por el que se aprueba la adscripción de la Escuela Universitaria de Turismo a la Universitat Autònoma de Barcelona (DOGC 2617, de 9 de abril de 1998).

Decreto 91/1998, d. 3. (DOGC 2617, de 9 de abril de 1998).

- del Rincón, D., Arnal, J., Latorre, A. y Sans, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- del Val, C. (2007). Tipos de entrevista. En J. Gutiérrez, *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. (págs. 132-162). Madrid: Thomson.
- del Val, C. (2007b). El muestreo: métodos y aplicaciones. En J. (. Gutiérrez, *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones* (págs. 29-48). Madrid: Thomson.
- Department of Commerce, U.S. (2011). *Cultural Heritage Visitor (CHV) Profile*. Washington DC: Department of Commerce.
- Department of Commerce, U.S. (2005). *A position paper on cultural & heritage tourism in the United States*.
- Dimmock, K. (2003). Management competencies: an australian assesment of tourism and hospitality students. *Journal of the Australian and New Zealand Academy of Management*, 9(1), 12-26.
- Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior . (DOUE núm. 376, de 27 de diciembre de 2006).
- Dolnicar, S. (2002). Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 94-105.
- Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.
- Dopson, L. y Nelson, A. (2003). Future of Hotel Education: required program content areas for graduates of U.S hospitality programs beyond the year 2000 - Part two. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 14(3), 11-17.
- Du Cluzeau, C. O. (1998). *Le tourisme culturel*. París: Que sais-je?

- Enz, C., Renaghan, L., & Geller, A. (1993). Graduate-level education: a survey of stakeholders. *The Cornell H.R.A. Quarterly*(4), 90-95.
- Ernawati, D. B. (2003). Stakeholders' views on higher tourism education. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 255-258.
- Escola de Turisme i Direcció Hotelera - EUTDH*. (Junio de 2018). Obtenido de www.uab.cat
- Escola Universitària de Turisme CETA*. (Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.cetaedu.es/>
- Escola Universitària Formatic Barcelona*. (Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.formaticbarcelona.com>
- Escola Universitària Mediterrani*. (Mayo de 2018). Obtenido de www.mediterrani.com
- Escuela Universitaria de Hotelería y Turismo CETT*. (Marzo de 2018). Obtenido de www.cett.es
- Espacio Europeo Educación Superior*. (Enero de 2018). Obtenido de <http://www.eees.es>
- Esteban, A. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En M. A. Gómez, J. A. Mondéjar, C. Sevilla, & (coord.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (págs. 95-114). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Euroaula Tourism School* . (Junio de 2018). Obtenido de <https://www.euroaula.com/>
- EUROHDIP*. (Diciembre de 2017). Obtenido de <http://www.eurhodip.com/en/>
- Europa Nostra. (2005). *Cultural heritage counts for Europe, position paper adopted by the Europa Nostra Council on 2 June 2005 in Bergen (Norway)*.
- European Commission*. (2018). Obtenido de <http://ec.europa.eu/education>

- European Travel Comission. (Febrero de 2018). Obtenido de <http://www.etc-corporate.org/>
- European University Association*. (2012). Obtenido de www.bologna-handbook.com/
- Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi. (2017). *Plan de estudios*. Obtenido de <https://www.htsi.url.edu/grado-turismo-direccion-hotelera/plan-de-estudios/>
- Fernández, A., Fontal, O. y Calaf, R. (2003). Aprender arte en la escuela: el Humanities Project guía la experiencia con escolares de 8-10 años. En R. (. Calaf, *Arte para todos. Miradas para enseñar y aprender el patrimonio* (págs. 19-49). Gijón: Trea.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 35-53.
- Firenze, C. S. (2013). *Turismo nelle città d'arte d'Italia*.
- Fontal, O. (2003). *La educación patrimonial. Teoría y práctica en el aula, el museo e internet*. Gijón: Trea.
- Fontal, O. (2004). La dimensión contemporánea de la cultura. Nuevos planteamientos para el patrimonio cultural y su educación. En Calaf, R., & Fontal, O. (coord.), *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos* (págs. 81-104). Gijón: Trea.
- Fontal, O. (2007). El patrimonio cultural del entorno próximo: un diseño de sensibilización para secundaria. *Enseñanza de las Ciencias Sociales*(6), 31-47.
- Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*(12), 84-94.
- Galí, N. (2004). *Mirades turístiques a la ciutat: anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona. [Tesis doctoral no publicada]*. Girona: Universitat de Girona.

- García, A. B. (2011). La investigación de la formación turística y del mercado laboral en la Comunidad Valenciana: las expectativas de inserción laboral y de formación académica de los alumnos de turismo en la Universidad de Alicante. En M. Tortosa, J. Álvarez, & N. Pellín (Ed.), *IX Jornades de Xarxes d'Investigació en Docència Universitària: disseny de bones pràctiques docents en el context actual* (págs. 2830-2845). Alicante: Universidad de Alicante.
- García, E. (2003). Turismo cultural en Castilla y León: las Edades del Hombre . En A. M. Nogués, *Cultura y turismo* (págs. 155-172). Sevilla: Signatura Ediciones de Andalucía.
- García, F. (2002). *El Cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa.
- García, J. y Pérez, M. (2008). El Grado en turismo: un análisis de las competencias profesionales. *Cuadernos de Turismo*(21), 67-83.
- García, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. En E. (. Aguilar, *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (págs. 16-33). Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- García, Z. (2009). ¿Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 271-280.
- Garfield, D. (1993). *Tourism at world heritage cultural sites: the site manager's handbook*. Madrid: ICOMOS.
- Garrod, B. y Fyall, A. (2005). Revisiting Delphi: the Delphi technique in tourism research. En B. Ritchie, P. Burns, & C. Palmer, *Tourism research methods: integrating theory with practice* (págs. 85-98). Wallingford: CABI Publishing.
- Getz, D. (1995). Event tourism and the authenticity dilemma . En W. F. Theobald, *Global Tourism* (págs. 409-427). Oxford: Butterworth Heinemann.

- Gómez, E. (2005). Desarrollo sostenible, patrimonio cultural y turismo. En L. Prats, A. Santana, & (coord.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (págs. 71-93). Sevilla: Fundación El Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español y Asociación Andaluza de Antropología.
- Gómez, S. (2010). La experiencia de un diseño curricular en turismo basado en un modelo por competencias profesionales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 1(19), 139-156.
- González, N. (2006). L'ús didàctic i el valor educatiu del patrimoni cultural. (*tesis doctoral*). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Green, H., Hunter, C. y Moore, B. (1990). Application of the Delphi technique in tourism. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 270-279.
- Greffe, X. (2002). Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie. En D. (. Vidal, *Cultura i turisme. Cultura y turismo. Culture et tourisme: actes del seminari dut a terme a Barcelona el novembre de 1999* (págs. 55-73). Girona: Universitat de Girona.
- Grevtsova, I. (2015). Interpretación del patrimonio urbano. Una propuesta didáctica para un contexto histórico mediante las aplicaciones de telefonía móvil. (*tesis doctoral*). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Guereño, B., Abad, M., Goytia, A. y Alzua, A. (2008). TIC y Posgrados en Turismo: un acercamiento al análisis de la oferta. En A. Guevara, J. Caro, & A. Aguayo (Ed.), *VII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Turitec*. Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.
- Guevara, A. y Caro, J. (2006). Situación, evolución y análisis de los estudios de turismo en Andalucía dentro del contexto de España. En A. E. Andalucía, *Informe Anual del Turismo en Andalucía* (págs. 455-521). Unicaja y Junta de Andalucía.

- Gutiérrez, M. L. (2003). El patrimoni i la didàctica de la història. Un estudi de cas: els jardins del Laberint d'Horta. *Temps d'Educació*(27), 355-381.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.
- Harrison, R. (1996). *Manual of heritage management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Herbert, D. T. (1995). *Heritage, tourism and society*. London: Mansell.
- Hernández, F. X. (1998). Museología y didáctica. Consideraciones epistemológicas. *Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*(15), 31-37.
- Hernández, F. X. (2002). *Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*. Barcelona: Graó.
- Hotel-Escuela de Sant Pol de Mar*. (Junio de 2018). Obtenido de <https://santpol.edu.es/>
- HTSI Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi*. (Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.htsi.url.edu/>
- Huete, R. (2007). Tourism studies in Spain. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 7(2), 73-92.
- IBM Corp. Released. (2013). *IBM SPSS Statistics v 22.0 for Windows*. Armonk, NY, USA.
- IDESCAT*. (Abril de 2018). Obtenido de <https://www.idescat.cat>
- Iglesias, J. (2001). *Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico*. Madrid: Síntesis.
- Institut Català de Noves Professions. (1997). *Les professions de la cultura: situació actual i tendències de futur*. Barcelona: Institut Català de Noves Professions, Generalitat de Catalunya.
- Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural*. (Abril de 2018). Obtenido de <http://icrpc.cat/>

Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. (Mayo de 2018). Obtenido de www.iaph.es

Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *EGATUR Encuesta de gasto turístico.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *FAMILITUR Encuesta de movimientos turísticos de los españoles.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2013). *FRONTUR Encuesta de movimientos turísticos en fronteras.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2015). *EGATUR Encuesta de gasto turístico.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2015). *FAMILITUR Encuesta de movimientos turísticos de los españoles.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2015). *FRONTUR Encuesta de movimientos turísticos en fronteras.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2018). *Encuesta de gasto turístico.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2018). *FAMILITUR Encuesta de movimientos turísticos de los españoles.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Instituto de Estudios Turísticos. (2018). *FRONTUR Encuesta de movimientos turísticos en fronteras.* Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Inui, Y., Wheeler, D. y Lankford, S. (2006). Rethinking tourism education: What should schools teach? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5(2), 25-35.

Jafari, J. (1996). Tourism and culture: an inquiry into paradoxes. En F. (. Childe, *Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century* (págs. 43-47). París: UNESCO.

- Jamal, T. y Hill, S. (2002). The home and the world: (post)touristic spaces of (in)authenticity? . En G. M. Dann, *The tourist as a metaphor of the social world* (págs. 77-108). Wallingford: CABI.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism: managing resources and visitors. En S. Wahab, J. Pigram, & (eds.), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability* (págs. 237-256). London: Routledge.
- Kong, A. P. (2015). The dilemma facing higher education and industry in tourism and hospitality. *Springerplus*, 2(4). doi:10.1186/2193-1801-4-S2-P2
- Küster, I. y Antón, J. (2004). La formación del factor humano: elemento determinante de la calidad del servicio. *Gestión en H*(16), 50-54.
- Lee, J. y Lee, H. (2015). Deriving strategic priority of policies for creative tourism industry in Korea using AHP. *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.
- Ley 1/2003, de 19 de febrero, de Universidades de Cataluña (LUC). (DOGC 3826, de 20 de febrero de 2003).
- Ley 14/1970, de 4 de agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa. (BOE 187, de 6 de agosto de 1970).
- Ley 14/1970, de 4 de agosto, general de educación y financiamiento de la reforma educativa (LGE). (BOE 187, de 6 de agosto de 1970).
- Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística. (BOE 164, de 10 de julio de 1963).
- Ley Orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de Reforma Universitaria (LORU). (BOE 209, de 1 de septiembre de 1983 (Se deroga en la forma indicada por la LO 6/2001, de 21 de diciembre, (LOU)).
- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. (BOE 89, de 13 de abril de 2007).

- Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. (BOE 89, de 13 de abril de 2007).
- Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU). (BOE 307, de 24 de diciembre de 2001. (Modificada por la Ley 4/2007, de 12 de abril).
- Li, F. y Qi, H. (2019). An investigation of push and pull motivations of Chinese tourism doctoral students studying overseas. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 90-99.
- Lillo, A., Ramón, A. y Sevilla, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*(19), 47-69.
- Linstone, H. y Turoff, M. (1975). *The Delphi method: techniques and applications*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Llei 9/1993, de 30 de setembre, del patrimoni cultural català de la Generalitat de Catalunya. (DOGC núm 1807, d'11.10.1993).
- Lleida, M. (2008). El patrimoni arquitectònic, una font per a l'ensenyament de la història i les ciències socials: el pensament i la pràctica docent dels professors. (*tesis doctoral*). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Llorens, S., Agut, S., Grau, R. y Salanova, M. (2000). La formación de gerentes de organizaciones turísticas de la Comunidad Valenciana: estudio de las características que se demandan y de la oferta formativa. *Papers de Turisme*(27), 101-127.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 4, 167-179.
- López, J. y López, L. (2004). Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del turismo. *Estudios Turísticos*(160), 31-44.

- Luque, O., Ramos, J., Tordera, N., Martínez-Tur, V. y Peiró, J. (1995). Aportaciones a la formación en gestión turística desde la psicología del trabajo y las organizaciones. *Estudios Turísticos*(128), 177-191.
- Magaña, I. (2014). El capital humano especializado en la empresa turística a través de competencias cualitativas hacia la innovación. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 7(16), 1-25.
- Majó, J. (2010). Las propuestas de Grado en Turismo en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). *Estudios Turísticos*(184), 137-181.
- Mariscal, A. (2003). La formación turística en Andalucía: input para la mejora de la calidad del empleo turístico. *Cuadernos de Turismo*(12), 93-117.
- Marques, L. y Borba, C. (2017). Co-creating the city: digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*(24), 86-93.
- Martín, C., Gómez, D., Plumed, M. y Fernández, J. (2017). Análisis de la formación en turismo en España: perspectiva del sector público y privado desde una aproximación cualitativa. *Revista Lusófona de Educação*(38), 163-180.
- Martín, M., López, I., Morón, H. y Ferreras, M. (2014). La educación patrimonial en los museos. Análisis de materiales didácticos Heritage Education in Museums. *CLIO. History and history teaching*(40).
- Martínez, A. (2006). El patrimonio como revalorización de lo rural. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 10(1), 205-222.
- Martínez, C., Andreu, L. y Nacher, J. (2003). Estado actual de los estudios de turismo en España. *Gestión en H*(11), 79-83.
- Martínez, I. (2015). El viaje literario para la educación en competencias básicas. Una investigación de creatividad interdisciplinar en Educación Secundaria. (*tesis doctoral*). Murcia: Universidad de Murcia.
- Mayaka, M. y King, B. (2002). A quality assessment of education and training for Kenya's tour operating sector. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 112-133.

- Mayntz, R. (1995). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Madrid: Alianza.
- McCabe, S. (2002). The tourist experience and everyday life. En G. M. Dann, *The tourist as a metaphor of the social world* (págs. 61-75). Wallingford: CABI.
- McCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- McCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- McIntosh, A. y Prentice, R. (1999). Affirming authenticity: consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589-612.
- McIntosh, R., Goeldner, C. y Ritchie, J. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Willey.
- McKercher, B. y Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. London: Routledge.
- Medina, S. y González, R. (2010). La formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) en la titulación de turismo: ¿es adecuada? *Teoría de la Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 3(11), 371-388.
- Melián, S. y Bulchand, J. (2015). Competencias requeridas por el nuevo trabajo en turismo. *Investigaciones Turísticas*(10), 76-89.
- Mendoza, M., Umbral, M. y Arévalo, M. (2011). La interpretación del patrimonio, una herramienta para el profesional del turismo. *El Periplo Sustentable*(20), 9-30.
- Mendoza, R., Baldiris, S. y Fabregat, R. (2015). Framework to heritage education using emerging technologies. *Procedia Computer Science*(75), 239-249.

- Miguel, D. (2002). El turismo cultural como alternativa al desarrollo en las áreas deprimidas. En J. S. García, M. C. Poyato, & (coord.), *La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural* (págs. 57-64). Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Mijnheer, C. L. y Gamble, J. R. (2019). Value co-creation at heritage visitor attractions: a case study of Gladstone's Land. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100567, 1-12.
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2018). Obtenido de <https://www.mecd.gob.es/educacion/mc/mecu/mecu.html>
- Ministral, M. (2000). *Geografia i polítiques de formació en turisme: l'aportació de la geografia als plans d'estudis superiors en turisme a Espanya*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Morales, J. (2001). *Guía práctica para la interpretación del patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante*. Sevilla : Tragsa/Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- Morales, J., Guerra, F. y Serantes, A. (2009). Bases para la definición de competencias en interpretación del patrimonio. Fundamentos teóricos y metodológicos para definir las Competencias Profesionales de Especialistas en Interpretación del Patrimonio en España. *Seminario Permanente de Interpretación del Patrimonio*. España: Centro Nacional de Educación Ambiental, CENEAM.
- Nelson, A. y Dopson, L. (2001). Future of Hotel Education: required program content areas for graduates of U.S. hospitality programs beyond de year 2000 - Part one. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 13(5), 58-67.
- OCDE. (2005). *Culture and local development*. París: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Oficina d'Accés a la Universitat. (2018). Dades d'estudiants matriculats a les universitats catalanes [ficheros electrónicos]. (S. d. Consell Interuniversitari de Catalunya, Ed.) Barcelona.

O'Hern, M. y Rindfleisch, A. (2009). Customer co-creation: a typology and research agenda. *Review of Marketing Research*, 6, 84-106.

Olaz, A. (2016). *La entrevista de investigación*. Madrid: Grupo 5.

Ooi, C. (2005). A theory of tourism experiences: the management of attention. En T. O'Dell, P. Billing, & (eds.), *Experience-scapes: tourism, culture and economy* (págs. 175-182). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Orden de 10 de junio de 1967, por la que se regula el Estatuto de los Directores de Empresas Turísticas. (BOE 147, de 21 de junio de 1967).

Orden de 10 de junio de 1967, por la que se regula el Estatuto de los Directores de Empresas Turísticas. (BOE 147, de 21 de junio de 1967).

Orden de 17 de Julio de 1980, por la que se regulan las pruebas de aptitud para el acceso a los estudios de Enseñanzas Turísticas Especializados . (BOE 214, de 5 de septiembre de 1980).

Orden de 19 de noviembre de 1982, por la que se regula la convalidación del título de Técnico de Empresas Turísticas por el de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas. (BOE 284, de 26 de noviembre de 1982).

Orden de 22 de diciembre de 1992, por la que se modifica la regulación de la prueba de evaluación final para la obtención del título de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas. (BOE 12, de 14 de enero de 1993).

Orden de 22 de marzo de 1983, sobre adaptación del plan de estudios de Técnico de Empresas Turísticas al de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas. (BOE, 77, de 31 de marzo de 1983).

Orden de 29 de octubre de 1980 por la que se aprueba el Plan de estudios de Enseñanzas Turísticas Especializadas. (BOE 275, de 15 de noviembre de 1980).

Orden EMC/205/2016, de 21 de julio, por la que se aprueba la adscripción de la Escuela Universitaria de Turismo OSTELEA a la Universidad de Lleida y

la implantación del máster universitario en gestión internacional del turismo. (DOGC 7175, de 2 de agosto de 2016).

Orden UNI/315/2003, de 10 de julio, por la que se crea la Escuela Universitaria de Turismo y Ocio, y se implantan los estudios conducentes a la obtención del título de diplomado o diplomada en turismo en la Universidad Rovira i Virgili. (DOGC 3926, de 16 de julio de 2003).

Orden UNI/83/2005, de 3 de marzo, por la que se aprueba la adscripción de la Escuela Formatic Barna a la Universitat de Girona. (DOGC 4340, de 10 de marzo de 2005).

Organización Mundial del Turismo. (1997). *Introducción a Tedqual: una metodología para la calidad en educación y formación turísticas*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Ostelea School of Tourism & Hospitality . (2017). *Plan de estudios*. Obtenido de <http://www.ostelea.com/es/grado/grado-turismo-ocio/plan-estudios>

Ostelea School of Tourism & Hospitality. (Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.ostelea.com/es>

Otto, J. y Ritchie, J. (1996). The service experience of tourism. *Tourism Management Research*, 17(3), 165-174.

Parc Científic i Tecnològic de la Universitat de Girona. (Febrero de 2018). Obtenido de www.parcudg.com

Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya. (Febrero de 2018). Obtenido de www.pct-turisme.cat

Park, E., Choi, B., Lee, T. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.

- Pearce, P. y Moscardo, G. (1986). The concept of authenticity in tourist experiences. *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 22, 121-132.
- Pinto, M. (1993). *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Salamanca: EUDEMA .
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 1(3), 1-42.
- Poblet, M. J. (2002). Projecte d'intervenció didàctica sobre conjunts històrico-monumentals: creació d'una iconografia comprensiva. Exemplificació del Castell Templar i Hospitaler. . (tesis doctoral). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. y Santana, A. (2005). Reflexiones ibérrimas sobre patrimonio, turismo y sus confusas relaciones. En L. Prats, A. Santana, & (coord.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (págs. 9-25). Sevilla: Fundación El Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español y Asociación Andaluza de Antropología.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. London: Routledge.
- Prentice, R. (1997). Cultural and landscape tourism: facilitating meaning. En S. Wahab, J. Pigram, & (eds.), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability* (págs. 209-236). London: Routledge.
- Qian, J., Law, R., Li, X. (2019). Education research in tourism: a longitudinal study of 77 articles between 2008 and 2017. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 24, 120-129.
- Quality Assurance Agency for Higher Education. (2018). Obtenido de <http://www.qaa.ac.uk>
- QUALOCIO. (Mayo de 2018). Obtenido de <https://qualocioblog.wordpress.com/>

- Quivy, R. y Campenhoudt, L. V. (2001). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa.
- Rabazauskaité, V. (2015). Revitalisation of public spaces in the context of creative tourism. *Creativity Studies*, 8(2), 124-133.
- Ramakrishnan, S. y Macaveiu, C. (2019). Understanding aspirations in tourism students. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 40-48.
- Ramaswamy, V. y Gouillart, F. (2010). *The power of co-creation: build it with them to boost growth, productivity and profits*. New York: Free Press.
- Real Decreto 1044/2003, de 1 de agosto, por el que se establece el procedimiento para la expedición por las universidades del Suplemento Europeo al Título. (BOE 218, de 11 de septiembre de 2003).
- Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones a las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio. (BOE 224, de 18 de septiembre de 2003).
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. (BOE 260, de 30 de octubre de 2007. (Modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio)).
- Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. (BOE 260, de 30 de octubre de 2007. (Modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio)).
- Real Decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, por el que se establecen las directrices generales comunes de los planes de estudio de los títulos universitarios de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. (BOE 298, de 14 de diciembre de 1987 (Modificado por el RD 1267/1994, de 10 de junio).
- Real Decreto 1665/1991, de 25 de octubre, por el que se regula el sistema general de reconocimiento de los títulos de enseñanza superior de los Estados miembros de la Comunidad Económica Europea. (BOE 280, de

22 de noviembre de 1991. Complementado por el RD 1396/1995, de 4 de agosto).

Real Decreto 332/1985, de 6 de marzo, que modifica el artículo tercero del Real Decreto 865/1980, de 14 de abril sobre la Ordenación de Enseñanzas Turísticas Especializadas y los centros que las imparten. (BOE 65, de 16 de marzo de 1985).

Real Decreto 397/2003, de 4 de abril, por el que se homologa el título de Diplomado en Turismo, del Centro de Estudios de Economía y Empresa, de la Universitat Oberta de Catalunya. (BOE 99, de 25 de abril de 2003).

Real Decreto 557/1991, de 12 de abril, sobre la creación y el reconocimiento de universidades y centros universitarios. (BOE 95, de 20 de abril de 1991 (Ampliado por el RD 485/1995, de 7 de abril).

Real Decreto 56/2005, de 21 de enero, por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de posgrado. (BOE 21, de 25 de enero de 2005).

Real Decreto 598/1999, de 16 de abril, por el que se homologa el título de Diplomado en Turismo, de la Escuela Oficial de Turismo de la Generalitat de Catalunya (INSETUR), adscrita la Universitat de Girona. (BOE 105, de 4 de mayo de 1999).

Real Decreto 604/1996, de 15 de abril, por el que se establece el título oficial de Diplomado en Turismo y las directrices generales propias para la elaboración de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél. (BOE 101, de 26 de abril de 1996).

Real Decreto 865/1980, de 14 de abril, por el que se regula la ordenación de las enseñanzas turísticas especializadas y de los centros que las imparten. (BOE 112, de 9 de mayo de 1980. Se deroga por el RD 259/1996, de 16 de febrero).

Real Decreto 865/1980, de 14 de abril, por el que se regula la ordenación de las enseñanzas turísticas especializadas y de los centros que las imparten. (BOE 112, de 9 de mayo de 1980).

- Real Decreto 865/1980, de 14 de abril, por el que se regula la ordenación de las enseñanzas turísticas especializadas y de los centros que las imparten. (BOE 112, de 9 de mayo de 1980).
- Resolución del Consejo Rector del Instituto de Estudios Turísticos por la que se comunica a los ilustrísimos señores Director del IET y Director de la Escuela Oficial de Turismo la aprobación del Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Turismo. (BOE 229, de 24 de septiembre de 1965).
- Revenga, P. (2006). Patrimonio cultural y turismo: valor y realidad de la educación patrimonial en el marco de los estudios de turismo en España. *Saberes*, 4, 1-23.
- Rey, A. y Gesti, J. (2013). *Informe de difusión HibriturSelva: oportunidades de colaboración y retos de futuro para la innovación en turismo en la comarca de la Selva*. Girona: Generalitat de Catalunya.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (1999). *Developing and marketing crafts tourism*. Tilburg: ATLAS.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: exploring cultural behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Richards, G. (2007a). *ATLAS cultural tourism survey. Summary report 2007*.
Obtenido de <http://www.tram-research.com/atlas/ATLAS%20Cultural%20Tourism%20Survey%202007.PDF>
- Richards, G. (2007b). Globalisation, localisation and cultural tourism. En M. Smith, L. Onderwater, & (eds.), *Destinations revisited: perspectives on developing and managing tourist areas* (págs. 25-34). Arnhem: ATLAS.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253.
- Richards, G. (2015). *ATLAS Cultural Tourism Report 2008-2013*. Arnhem: ATLAS.

- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20.
- Richardson, S. (2010). Tourism and hospitality students' perceptions of a career in the industry: a comparison of domestic (Australian) students and international students studying in Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(17), 1-11.
- Rodríguez, M. (2001). El turista cultural y las ciudades históricas. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*(36), 138-143.
- Rodríguez-Felgueroso, A. (2004). El valor de la casa museo de un escritor como centro de interpretación de un territorio. En R. Calaf, & O. Fontal, *Comunicación educativa del patrimonio: referentes, modelos y ejemplos* (págs. 201-220). Gijón: Trea.
- Romero, C. (1998). La ciudad histórica y las estrategias de comunicación. En M. M. Lozano, *Vivir las ciudades históricas. Actas del Seminario de Turismo, Conservación y Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Artístico*. (págs. 13-30). Cáceres: Universidad de Extremadura/Fundación La Caixa.
- Rubin, H. (2012). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. . Thousand Oaks, California: SAGE.
- Ruiz, A. y Ceballos, C. (2006). A theoretical framework for the debate on human resource training in tourism organizations. *Actas de las XVI Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica* (págs. 61-72). Evora - Portugal: Universidade do Evora.
- Ruiz, J. A. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios Turísticos*(134), 43-54.
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

- Salaburu, P., Haug, G. y Mora, J. (2011). *España y el proceso de Bolonia: un encuentro imprescindible*. Madrid: Academia Europea de Ciencias y Artes.
- Sallés, N. (2009). L'aprenentatge de la història a través del mètode de descobriment i el seu impacte en l'ensenyament secundari. (*tesis doctoral*). Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Santa, D. E., Tiatco, S. A. (2019). Tourism, heritage and cultural performance: developing a modality of heritage tourism. *Tourism Management Perspectives*, 31, 301-309.
- Santacana, J. (1995). Didáctica del patrimonio arqueológico: el proyecto del poblado ibérico de Alorda Park o Les Teixoneres de Calafell. (*tesis doctoral*). Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- Santana, A. (2003a). En la mochila del turista: patrimonio cultural, consumo y autenticidad. En K. (. Fernández, *Sabor de antaño: notas sobre identidad local, actualización etnográfica y desarrollo cultural* (págs. 329-349). Vitoria-Gasteiz: Escuela Universitaria de Trabajo Social.
- Santana, A. (2003b). Mirar y leer: autenticidad y patrimonio cultural para el consumo turístico. En A. M. Nogués, *Cultura y turismo* (págs. 55-82). Sevilla: Signatura Ediciones de Andalucía.
- Seaton, A. V. (2002). Tourism as metempsychosis and metensomatosis: the personae of eternal recurrence. En G. M. Dann, *The tourist as a metaphor of the social world* (págs. 135-168). Wallingford: CABI.
- Sepúlveda, A. y Plumed, M. (2015). Formación turística en España, 1957-2010: condicionantes históricos, soluciones actuales en el marco del EEES y vínculos con la investigación turística. *Estudios Turísticos*(206), 59-80.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.

- Slocum, L. S., Dimitrov, Y. D., Webb, K. (2019). The impact of neoliberalism on higher education tourism programs: meeting the 2030 sustainable development goals with the next generation. *Tourism Management Perspectives*, 30, 33-42.
- Smith, M. K. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
- Solanes, A., Núñez, R. y Rodríguez, J. (2012). Elaboración de un cuestionario para la evaluación por competencias genéricas en estudiantes universitarios. *Apuntes de Psicología*, 30(1-3), 513-522.
- Soldatenko, D. y Backer, E. (2019). A content analysis of cross-cultural motivational studies in tourism relating to nationalities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 122-139.
- Spooner, B. (1986). Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet. En A. (. Appadurai, *The social life of things: commodities in cultural perspective* (págs. 195-235). Cambridge: Cambridge University Press.
- Stebbins, R. (1997). Identity and cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 450-452.
- Stergiou, D., Airey, D. y Riley, M. (2008). Making sense of tourism teaching. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 631-649.
- Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(5), 948-950.
- Such, M. P., Evangelio, R., Lloret, M., Pastor, M. J., Valero, J. R. y Fuentes, R. (2011). La evaluación como práctica innovadora: un ejemplo en el Grado en Turismo de la Universidad de Alicante. En M. Tortosa, J. Álvarez, & N. Pellín (Ed.), *IX Jornadas de Redes de Investigación en docencia universitaria. Diseño de buenas prácticas docentes en el contexto actual* (págs. 2764-2782). Alicante: Universidad de Alicante.
- Sugathan, P. y Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207-217.

- Swarbrooke, J. (1996). Culture, tourism, and the sustainability of rural areas in Europe. En M. Robinson, N. Evans, P. Callaghan, & (eds.), *Managing cultural resources for tourism* (págs. 447-470). Sunderland: Centre for Travel and Tourism, Business Education Publisher.
- Tan, S., Kung, S. y Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Taylor, S. y Bodgan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- TecnoCampus Mataró Maresme. (Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.tecnocampus.cat/>
- TecnoCampus Mataró-Maresme. (Febrero de 2018). Obtenido de www.tecnocampus.cat
- Teng, C., Horng, J. y Baum, T. (2013). Academic perceptions of quality and quality assurance in undergraduate hospitality, tourism and leisure programmes: a comparison of UK and Taiwanese programmes. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*(13), 233-243.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: an introduction*. Bristol: Channel View.
- Torres, E. (1993). Capacitación y formación turística en España. En M. Marchena, F. Fourneau, & V. Granados, *¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario internacional* (págs. 93-103). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Tresserras, J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 1-19. Obtenido de http://www.gestioncultural.org/ficheros/1_1316768545_JJuan.pdf
- Tresserras, J. (2014). El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo. *Revista de Economía Creativa*(1), 51-51.

Tuckman, B. (1994). *Conducting educational research*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

UNESCO. (1996). *Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century*. París: UNESCO.

UNESCO. (1998). *Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism*. Santa Fe, New Mexico.

Unité Tourisme. (1993). *Le tourisme culturel en Europe*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Universidad Rovira i Virgili. (Mayo de 2018). Obtenido de <http://www.urv.cat/es/>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2017). *Guías docentes de las asignaturas*. Obtenido de <http://www.uab.cat/web/estudiar/listado-de-grados/plan-de-estudios/guias-docentes/turismo-escuela-adscrita-1345467893062.html?param1=1231314903164>

Universitat de Girona. (2017). *Pla d'estudis*. Obtenido de <https://www.udg.edu/ca/estudia/Oferta-formativa/Graus/Fitxes/IDE/510/ID/3152G0109>

Universitat de Girona. (2017). *Pla d'estudis*. Obtenido de <https://www.udg.edu/ca/estudia/Oferta-formativa/Graus/Fitxes/IDE/505/ID/3154G0109>

Universitat de Girona. (2017). *Pla d'estudis*. Obtenido de <https://www.udg.edu/ca/estudia/Oferta-formativa/Graus/Fitxes/IDE/509/ID/3156G0109>

Universitat de Girona. (2017). *Pla d'Estudis*. Obtenido de <https://www.udg.edu/ca/estudia/Oferta-formativa/Graus/Fitxes/IDE/506/ID/3160G0109#mobilitat>

- Universitat de Girona*. (Junio de 2018). Obtenido de <https://www.udg.edu/ca/>
- Universitat Oberta de Catalunya. (2017). *Plan de estudios*. Obtenido de <http://estudios.uoc.edu/es/grados/turismo/plan-estudios>
- UOC. (Mayo de 2018). Obtenido de www.uoc.edu
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Uzcátegui, C. (2001). El patrimonio bajo la luz de la globalización y el multiculturalismo. *Actas I Congreso Iberoamericano del Patrimonio Cultural, 29 noviembre - 1 de diciembre* (págs. 703-705). Madrid: América Ibérica.
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*(23), 237-253.
- Velasco, M. (2013). Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural. En J. I. Pulido, *Turismo cultural* (págs. 15-43). Madrid: Síntesis.
- Velempini, K. y Martin, B. (2019). Place-based education as a framework for tourism education in secondary schools: a case study from the Okavango Delta in Southern Africa. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, article in press.
- Vera, J. F. y Ivars, J. A. (2001). La formación y la investigación turística en España: una visión de síntesis. *Papers de Turisme*(29), 7-27.
- Viedma, A. (2007). Fundamentos del enfoque cuantitativo y cualitativo. En J. (. Gutiérrez, *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*. (págs. 15-26). Madrid: Thomson.
- Volo, S. (2010). Conceptualizing experience: a tourist based approach. En N. Scott, E. Laws, P. Boksberger, & (eds.), *Marketing of tourism experiences* (págs. 13-28). London: Routledge.

- Waller, J. y Lea, S. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 110-129.
- Walsh, K. (1992). *The representation of the past: museums and heritage in the post-modern world*. London: Routledge.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and culture synergies*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Yu, X. y Xu, H. (2019). Cultural heritage elements in tourism: a tier structure from a tripartite analytical framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 39-50.
- Zamora, E. y Merinero, R. (2003). Patrimonio cultural, turismo y desarrollo endógeno: La "Ruta del Tempranillo". En A. M. Nogués, *Cultura y turismo* (págs. 83-109). Sevilla: Signatura Ediciones de Andalucía.
- Zehrer, A. y Mössenlechner, C. (2008). Industry relations and curricula design in Austrian Tourism Master Programs: a comparative analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(1), 73-95.
- Zhang, Y. y Xiong, Y. (2017). Interdisciplinary understanding of place in tourism education: An approach of participatory learning in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*(30), 47-54.

ANEXOS

ANEXO 1. BASE DE DATOS DE LOS PLANES DE ESTUDIO DEL GRADO EN TURISMO

Tabla 41. Relación de asignaturas y créditos de primer curso del Grado en Turismo.

Escuela Universitaria	Módulo	Tipo	Asignaturas	Créditos	Asignaturas referidas al Patrimonio Cult.	Créditos referidos al Patrimonio Cult.
PRIMER CURSO						
Formatic Barcelona (UdG)	Fundamentos y dimensiones del turismo	FB	Introducción al turismo	6	1/12 Directas = 0 Indirectas = 1	6/65 Directos = 0 Indirectos = 6
			Dimensión sociocultural del turismo	6		
			Dimensión económica del mercado turístico	6		
			Dimensión territorial del turismo	6		
			Dimensión jurídica del turismo	6		
	Técnicas financieras y comerciales de la empresa turística	FB	Marketing turístico	6		
			Contabilidad de empresas turísticas	6		
	Técnicas turísticas	FB	Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al turismo	6		
			Técnicas informáticas y comunicativas	6		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés I	3		
Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés I	3			
		Alemán I	5			
Mediterrani (UdG)	Fundamentos y dimensiones del turismo	FB	Introducción al turismo	6	1/11 Directas = 1 Indirectas = 0	6/60 Directos = 6 Indirectos = 0
			Dimensión sociocultural del turismo	6		
			Dimensión económica del mercado turístico	6		
			Dimensión territorial del turismo	6		
			Dimensión jurídica del turismo	6		
	Técnicas financieras y comerciales de la empresa turística	FB	Marketing turístico	6		
Contabilidad de empresas turísticas			6			

	Técnicas turísticas	FB	Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al turismo	6		
			Técnicas informáticas y comunicativas	6		
	Lenguas extranjeras + Requerimiento de lenguas	OB	Inglés I	3		
			Francés I	3		
CETA (UdG)	Fundamentos y dimensiones del turismo	FB	Introducción al turismo	6		
			Dimensión sociocultural del turismo	6		
			Dimensión económica del mercado turístico	6		
			Dimensión territorial del turismo	6		
			Dimensión jurídica del turismo	6		
	Técnicas financieras y comerciales de la empresa turística	FB	Marketing turístico	6	1/12 Directas = 1 Indirectas = 0	6/67 Directos = 6 Indirectos = 0
			Contabilidad de empresas turísticas	6		
	Técnicas turísticas	FB	Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al turismo	6		
			Técnicas informáticas y comunicativas	6		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés I	3		
Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés I	5			
		Alemán I	5			
Euroaula (UdG)	Fundamentos y dimensiones del turismo	FB	Introducción al turismo	6		
			Dimensión sociocultural del turismo	6		
			Dimensión económica del mercado turístico	6		
			Dimensión territorial del turismo	6		
			Dimensión jurídica del turismo	6		
	Técnicas financieras y comerciales de la empresa turística	FB	Marketing turístico	6	0/10 Directas = 0 Indirectas = 0	0/60 Directos = 0 Indirectos = 0
			Contabilidad de empresas turísticas	6		
Técnicas turísticas	FB	Técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas al turismo	6			
		Técnicas informáticas y comunicativas	6			
Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés I	6			
CETT (UB)	Sin especificar	FB	Contabilidad de empresas turísticas	6	3/9 Directas = 1 Indirectas = 2	18/60 Directos = 6 Indirectos = 12
			Derecho turístico	6		

			Economía turística	6		
			Geografía del turismo	6		
			Bases de investigación en turismo	6		
			Turismo y patrimonio	6		
			Comunicación en inglés: iniciación	9		
		OB	Introducción en la especialidad de dirección hotelera/turística	6		
			Turismo global	9		
EUTDH (UAB)	Sin especificar		Introducción en la economía	6		
			Introducción en la empresa	6		
			Habilidades informáticas y de estudio	6		
		FB	Geografía regional	6		
			Introducción al derecho	6	1/10	6/60
			Estadística aplicada	6	Directas = 0	Directos = 0
			Segunda lengua extranjera I: francés/alemán	6	Indirectas = 1	Indirectos = 6
			Fundamentos del turismo	6		
		OB	Análisis del sector turístico	6		
	Primera lengua extranjera I: inglés	6				
UOC	Sin especificar		Introducción a la empresa	6		
			Introducción a la información financiera	6		
			Mercados y conducta	6		
			Iniciativa emprendedora	6		
		FB	Iniciación a las competencias TIC	6	0/10	0/60
			Fundamentos de marketing	6	Directas = 0	Directos = 0
			Introducción al derecho	6	Indirectas = 0	Indirectos = 0
			Fundamentos de estadística	6		
			Comportamiento de los agregados económicos	6		
	Idioma moderno I: inglés I	6				
Sant Ignasi (URL)	Fundamentos de ciencias	FB	Economía	6	2/12	9/60

	sociales		Comunicación	6	Directas = 1 Indirectas = 1	Directos = 3 Indirectos = 6	
			Filosofía social	3			
			Geografía	6			
	Fundamentos de turismo y hotelería	OB	Mercados turísticos	4			
				Tipologías turísticas	3		
				Service encounters in tourism and hospitality	4		
	Fundamentos de empresas	FB	Contabilidad	6			
				Economía de la empresa	6		
			OB	Sistemas de información y TIC en empresas turísticas y hoteleras	4		
	Lenguas	FB	Inglés I	6			
				Francés I / Alemán I	6		
Ostelea (UdL)	Sin especificar	OB	Introducción a la economía del turismo	6	1/9 Directas = 1 Indirectas = 0	6/60 Directos = 6 Indirectos = 0	
			Ocio y recreación como actividades económicas	6			
			Historia e instituciones del turismo internacional	6			
			Estructura y organización de empresas	6			
			Fundamentos jurídicos de las actividades turísticas y recreativas	6			
			Valorización del patrimonio cultural y natural: recursos y productos	6			
			Desarrollo y sociología de la civilización del ocio	6			
			Prácticas en empresas e instituciones I	6			
			Inglés para profesionales del turismo y el ocio I, II	12			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Relación de asignaturas y créditos de segundo curso del Grado en Turismo.

Escuela Universitaria	Módulo	Tipo	Asignaturas	Créditos	Asignaturas referidas al Patrimonio Cult.	Créditos referidos al Patrimonio Cult.
SEGUNDO CURSO						
Formatic Barcelona (UdG)	Destinos turísticos	OB	Tipologías y estrategias de destinos turísticos	6	2/12 Directas = 1 Indirectas = 1	10/59 Directos = 4 Indirectos = 6
			Patrimonio de los destinos	4		
			Ordenación y planificación del territorio	6		
			Gestión pública de los destinos	4		
			Políticas de promoción e información de los destinos	4		
	Organización y gestión de la empresa turística	OB	Creación y gestión de la empresa turística	6		
			Organización empresarial de la empresa turística	6		
	Gestión de alojamientos, intermediación y distribución turística	FB	Gestión de alojamientos y restauración	6		
			Gestión de intermediación, transporte y distribución	6		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés II	3		
Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés II	3			
		Alemán II	5			
Mediterrani (UdG)	Destinos turísticos	OB	Tipologías y estrategias de destinos turísticos	6	2/11 Directas = 1 Indirectas = 1	12/60 Directos = 6 Indirectos = 6
			Ordenación y planificación del territorio	6		
			Geografía turística mundial	6		
			Marketing de destinos turísticos	6		
	Organización y gestión de la empresa turística	OB	Gestión económico-financiera en las empresas turísticas	6		
			Organización de empresas turísticas	6		
	Gestión de alojamientos, intermediación y distribución turística	FB	Gestión y procesos operativos de las empresas de alojamiento	6		
			Gestión y procesos operativos de las empresas de intermediación turística	6		
	Lenguas extranjeras + Requerimiento de lenguas	OB	Inglés II	6		
			Francés II	3		
Alemán I			3			

CETA (UdG)	Destinos turísticos	OB	Destinos turísticos	6	2/11 Directas = 1 Indirectas = 1	12/64 Directos = 4 Indirectos = 6
			Planificación territorial y políticas turísticas	6		
			Geografía turística mundial	6		
			Marketing de destinos turísticos	6		
	Organización y gestión de la empresa turística	OB	Gestión económico-financiera en las empresas turísticas	6		
			Organización de empresas hoteleras y de intermediación	6		
	Gestión de alojamientos, intermediación y distribución turística	FB	Gestión de empresas de alojamientos y restauración	6		
			Gestión de empresas de intermediación	6		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés II	6		
	Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés II	5		
Alemán II			5			
Euroaula (UdG)	Destinos turísticos	OB	Destinos turísticos	6	3/11 Directas = 1 Indirectas = 2	18/66 Directos = 6 Indirectos = 12
			Planificación y gestión de información de destinos	6		
			Geografía turística mundial	6		
			Marketing estratégico de destinos	6		
	Organización y gestión de la empresa turística	OB	Gestión de empresas turísticas	6		
			Organización de empresas turísticas	6		
	Gestión de alojamientos, intermediación y distribución turística	FB	Gestión de empresas de alojamientos y restauración	6		
			Gestión de intermediación y distribución turística	6		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés II	6		
	Requerimiento de cuarta lengua	OB	Francés I	6		
Alemán I			6			
CETT (UB)	Sin especificar	FB	Gestión económico-financiera en las empresas turísticas	6	1/9 Directas = 1 Indirectas = 0	6/60 Directos = 6 Indirectos = 0
			Investigación de mercados	6		
			Marketing estratégico y operativo	6		
			Política turística	6		
		OB	Comunicación en inglés: nivel intermedio	9		

			Comunicación en segunda lengua extranjera: francés	6		
			Análisis de los destinos turísticos	6		
			Movilidad turística	6		
			Prácticum I: iniciación	9		
EUTDH (UAB)	Sin especificar	FB	Gestión de los recursos humanos	6	2/9 Directas = 1 Indirectas = 1	12/60 Directos = 6 Indirectos = 6
			Segunda lengua extranjera II: francés/alemán	6		
			Recursos territoriales turísticos	6		
			Economía del turismo	6		
			Primera lengua extranjera II: inglés	6		
		OB	Patrimonio cultural	6		
			Contabilidad	6		
			Habilidades en el sector turístico	6		
Prácticum I	12					
UOC	Sin especificar	OB	Estructura de los mercados turísticos	6	1/10 Directas = 0 Indirectas = 1	6/60 Directos = 0 Indirectos = 6
			Personas y organizaciones	6		
			Dirección de marketing en turismo	6		
			Introducción al espacio turístico	6		
			Idioma moderno II: inglés II	6		
			Comportamiento del consumidor turístico	6		
			Operaciones y procesos de producción en turismo	6		
			Geografía económica	6		
			Destinos turísticos	6		
			Idioma moderno I: francés I/alemán I	6		
Sant Ignasi (URL)	Fundamentos de empresas	OB	Contabilidad II	6	0/12 Directas = 0 Indirectas = 0	0/60 Directos = 0 Indirectos = 0
			Dirección de recursos humanos	4		
			Travel 2.0	3		
			Dirección de marketing	6		

			E-Distribution	3		
	Fundamentos de ciencias sociales	FB	Estadística	6		
			Derecho turístico	6		
	Fundamentos de turismo y hotelería	OB	Sectores turísticos	4		
			Antropología y sociología del turismo	4		
			Personal and professional skills for tourism and hospitality	4		
	Lenguas	OB	Inglés II	8		
		FB	Francés II / Alemán II	6		
Ostelea (UdL)	Sin especificar	OB	Espacios geográficos del mundo. Geografía del turismo	6	0/9 Directas = 0 Indirectas = 0	0/60 Directos = 0 Indirectos = 0
			Psicología y motivación del ocio	6		
			Trabajo, ocio y tiempo libre: culturas, lugares y tecnologías	6		
			Introducción a la sociología y psicología del turismo	6		
			Introducción al marketing	6		
			Técnicas de análisis	6		
			Gestión de los recursos humanos en las empresas turísticas y de ocio	6		
			Prácticas en empresas e instituciones II	6		
			Inglés para profesionales del turismo y el ocio III, IV	12		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Relación de asignaturas y créditos de tercer curso del Grado en Turismo.

Escuela Universitaria	Módulo	Tipo	Asignaturas	Créditos	Asignaturas referidas al Patrimonio Cult.	Créditos referidos al Patrimonio Cult.
TERCER CURSO						
Formatic Barcelona (UdG)	Recursos y productos turísticos	OB	Gestión de recursos turísticos	5	3/12 Directas = 1 Indirectas = 2	15/59 Directos = 5 Indirectos = 10
			Gestión del patrimonio cultural	5		
			Administración pública de recursos	4		
			Creación de itinerarios y viajes combinados	5		
			Creación y comercialización de nuevos productos	5		
	Dirección estratégica de empresas turísticas	OB	Análisis estratégico de mercados turísticos	4		
			Dirección estratégica	4		
			Gestión de la dinámica competitiva	4		
	Prácticum	OB	Prácticum	12		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés II	3		
Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés II	3			
		Alemán II	5			
Mediterrani (UdG)	Recursos y productos turísticos	OB	Diseño de itinerarios y productos	5	3/12 Directas = 2 Indirectas = 1	14/60 Directos = 9 Indirectos = 5
			Creación y e-comercialización de productos	5		
			Innovación en la gestión cultural	4		
			Gestión de productos y recursos turísticos	5		
			Innovación en los productos y recursos turísticos	5		
	Dirección estratégica de empresas turísticas	OB	Dirección estratégica de empresas turísticas	4		
			Dirección y gestión de recursos humanos	4		
			Dirección estratégica hotelera	4		
	Prácticum	OB	Prácticum	12		
	Lenguas extranjeras + Requerimiento de lenguas	OB	Inglés III	6		
Francés III			3			

			Alemán II	3		
CETA (UdG)	Recursos y productos turísticos	OB	Creación de itinerarios y guiaje	5	2/12 Directas = 2 Indirectas = 0	9/64 Directos = 9 Indirectos = 0
			Comercialización electrónica de productos y creación de productos	5		
			Gestión del patrimonio cultural	4		
			Gestión de recursos naturales	4		
			Atención al cliente y calidad en los productos turísticos	6		
	Dirección estratégica de empresas turísticas	OB	Dirección estratégica de empresas hoteleras	4		
			Dirección estratégica de recursos humanos	4		
			Dirección estratégica de empresas de intermediación	4		
	Prácticum	OB	Prácticum	12		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés III	6		
Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés III	5			
		Alemán III	5			
Euroaula (UdG)	Recursos y productos turísticos	OB	Creación de itinerarios turísticos	5	3/12 Directas = 2 Indirectas = 1	14/66 Directos = 9 Indirectos = 5
			Comercialización de productos y servicios hoteleros	6		
			Productos culturales y de ocio	4		
			Recursos turísticos	5		
			Productos turísticos	4		
	Dirección estratégica de empresas turísticas	OB	Dirección estratégica de hoteles	4		
			Recursos humanos en empresas turísticas	4		
			Innovación turística y hotelera	4		
	Prácticum	OB	Prácticum	12		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés III	6		
Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés II	6			
		Alemán II	6			
CETT (UB)	Sin especificar	OB	Comunicación en inglés: nivel avanzado	9	2/7 Directas = 1 Indirectas = 1	9/45 Directos = 3 Indirectos = 6
			Comercialización y comunicación turística	6		

			Organización de empresas turísticas y gestión de las personas	6		
			Prácticum II: implicación	9		
			Creación de productos turístico-culturales	3		
		OB	Empresas de servicios turísticos	6		
			La planificación turística	6		
EUTDH (UAB)	Sin especificar		Dirección comercial	6	0/9 Directas = 0 Indirectas = 0	0/60 Directos = 0 Indirectos = 0
			Contabilidad de gestión	6		
			Habilidades directivas y de comunicación	6		
			Primera lengua extranjera III: inglés	6		
		OB	Segunda lengua extranjera III: francés/alemán	6		
			Planificación estratégica de la empresa turística	6		
			Marketing estratégico	6		
			Dirección financiera	6		
			Prácticum II	12		
UOC	Sin especificar		Derecho de las actividades turísticas	6	1/10 Directas = 1 Indirectas = 0	6/60 Directos = 6 Indirectos = 0
			Movilidad y logística	6		
			Desarrollo sostenible	6		
			Patrimonio cultural	6		
		OB	Idioma moderno II: francés II/alemán II	6		
			Gestión de los servicios turísticos	6		
			Intermediación turística	6		
			Calidad en turismo	6		
			Innovación en turismo	6		
	Dirección estratégica	6				
Sant Ignasi (URL)	Dirección internacional de turismo y hotelería		Financial management in tourism and hospitality	6	0/8 Directas = 0 Indirectas = 0	0/60 Directos = 0 Indirectos = 0
		OB	Personnel policies in tourism and hospitality	6		
			Operational marketing in tourism and hospitality	3		

		Hotel and restaurant management	6			
	Investigación en turismo y hotelería	Research skills and methods	3			
	Entorno profesional en turismo y hotelería	Formación en la empresa	30			
	Lenguas	Inglés académico	3			
		Francés III / Alemán III	3			
Ostelea (UdL)	Sin especificar	OB	Responsabilidad social corporativa en turismo y ocio	6	2/17 Directas = 1 Indirectas = 1	12/102 Directos = 6 Indirectos = 6
			Sistemas de calidad en turismo y ocio	6		
			Marketing experiencial	6		
			Posicionamiento de productos y gestión de la identidad corporativa	6		
			Redes sociales, internet, turismo y ocio	6		
			Prácticas en empresas e instituciones III	6		
			Dirección y gestión de empresas turísticas y de ocio	6		
	Sin especificar	OP	Estrategias empresariales y competencia internacional en turismo y ocio	6		
			Estructura de los mercados turísticos y recreativos	6		
			Nuevas tecnologías de la información aplicadas al marketing y la promoción de productos de turismo y ocio	6		
			El turismo como estrategia de desarrollo territorial	6		
			Planificación y gestión de destinos turísticos locales	6		
			Turismo, ocio y entretenimiento	6		
			Ocio y sociedad	6		
			Patrocinio y mecenazgo	6		
			Desarrollo de proyectos y productos de ocio	6		
			Planificación y gestión de grandes acontecimientos culturales y deportivos	6		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Relación de asignaturas y créditos de cuarto curso del Grado en Turismo.

Escuela Universitaria	Módulo	Tipo	Asignaturas	Créditos	Asignaturas referidas al Patrimonio Cult.	Créditos referidos al Patrimonio Cult.
CUARTO CURSO						
Formatic Barcelona (UdG)	Optativas	OP	Dirección y gestión de personal	3		
			Sistemas globales de distribución	3		
			Gestión operativa de agencias de viajes	3		
			Programación de itinerarios turísticos	3		
			Gastronomía y enología	3		
			Gestión financiera para empresas turísticas	3		
			Creación de empresas turísticas	3		
			Dirección hotelera	3		
			Teamwork and leadership	3		
			Customer relations for tourism	3		
			Presentation skills and public speaking in English	3		
			Gestión operativa de alojamientos	3		
			Operaciones de room division	3		
			Emprendeduría	3		
			Habilidades directivas y de comunicación	3		
			Turismo 2.0	3		
			Comunicación persuasiva	3		
			Plan de marketing	3		
			Protocolo de eventos	3		
			Prácticum extra I, II	12		
			Intensificación inglés / francés / alemán	9		
	Trabajo Final de Grado	OB	Trabajo final de grado	15		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés IV	3		
					2/24 Directas = 2 Indirectas = 0	6/99 Directos = 6 Indirectos = 0

	Requerimiento cuarta lengua	OB	Francés IV	3		
Mediterrani (UdG)	Optativas	OP	Sistemas globales de distribución	3	2/19 Directas = 2 Indirectas = 0	6/75 Directos = 6 Indirectos = 0
			Gastronomía y enología	3		
			Guiaje turístico	3		
			Turismo y medio ambiente	3		
			Gestión del servicio y atención al cliente	3		
			Organización de congresos y eventos	3		
			Publicidad y relaciones públicas	3		
			Italiano I, II	6		
			Ruso I, II	6		
			USA: Myths and realities	3		
			Teamwork and leadership	3		
			Técnicas de negociación y resolución de conflictos	3		
			Management skills	3		
			Entrepreneurship	3		
			Animación turística	3		
Trabajo Final de Grado	OB	Trabajo final de grado	15			
Lenguas extranjeras + Requerimiento de lenguas	OB	Alemán III	3			
		Inglés IV	3			
		Business english	3			
CETA (UdG)	Optativas	OP	Patrimonio turístico de Cataluña	3	6/25 Directas = 6 Indirectas = 0	18/108 Directos = 18 Indirectos = 0
			Historia del arte	3		
			Infraestructuras y medios de transporte turístico	3		
			Emprendimiento	3		
			Turismos alternativos	3		
			Turismo, distribución y logística	3		
			Animación turística y hotelera	3		

			Presentation skills and Public speaking in English	3		
			Public Relations	3		
			Teamwork and leadership	3		
			Customer relations for tourism	3		
			Entrepreneurship and innovation	3		
			Development of hotel projects	3		
			Transporte turístico	3		
			Sistemas globales de distribución	3		
			Practicum II	6		
			Italiano I, II / Alemán I, II / Francés I, II / Chino I, II / Ruso I, II	10		
	Trabajo Final de Grado	OB	Trabajo final de grado	15		
	Requerimiento tercera lengua	OB	Inglés IV	3		
			Francés III	3		
	Requerimiento cuarta lengua	OB	Alemán III	3		
			Cartografía turística y herramientas digitales	3		
			Turismo urbano y gestión local	3		
			Turismo y paisaje	3		
			Smart tourist destinations	3		
			Desarrollo, cooperación y turismo	3		
			Cine y literatura en el turismo	3		
CETT (UB)	Sin especificar	OP	Mediación turística-cultural	3	4/21	12/102
			Turismo eno-gastronómico	3	Directas = 3	Directos = 9
			Excelencia en investigación turística	3	Indirectas = 1	Indirectos = 3
			Gestión de empresas de transporte	3		
			Intermediación turística	3		
			Innovación y emprendimiento: estrategias para el desarrollo empresarial	3		
			Nuevos mercados turísticos emergentes y claves de	3		

		competitividad			
		Modelos y estrategias de expansión en negocios turísticos	3		
		Diseño y gestión de web en empresas hoteleras	3		
		Organización de congresos y eventos	3		
		Potenciación de la comunicación en lengua extranjera en turismo I, II	6		
		Trabajo final de grado	30		
	OB	Desarrollo de competencias y del espíritu emprendedor en el sector turístico	6		
		Gestión de proyectos turísticos	6		
	OB	Gestión sostenible en los destinos turísticos	6		
		Gastronomía y Enología	6		
		Creación de empresas e innovación	3		
		Turismo y sostenibilidad	6		
		Políticas territoriales turísticas	6		
		Destinos turísticos y promoción pública	6		
		Guía de turismo	3		
		Transporte, logística y distribución	6		
		Parques temáticos de ocio y animación	3		
EUTDH (UAB)	Sin especificar	OP Organización de congresos y eventos	3	3/21	15/138
		Gestión del servicio y atención al cliente	6	Directas = 2	Directos = 9
		Gestión de operaciones, calidad y medio ambiente	6	Indirectas = 1	Indirectos = 6
		Gestión de oficinas de turismo	3		
		Sociología y psicología del turismo	6		
		Publicidad y relaciones públicas	6		
		Temas de turismo	6		
		Productos turísticos	6		
		Comercialización informatizada	3		

		Inglés IV, Francés IV	12		
		Chino, francés, alemán	18		
		Prácticas externas	12		
		OB Trabajo final de grado	12		
UOC	Sin especificar	Inversión empresarial	6	0/16 Directas = 0 Indirectas = 0	0/96 Directos = 0 Indirectos = 0
		Habilidades directivas	6		
		International management	6		
		Estrategias y técnicas de comunicación	6		
		Promoción y ventas	6		
		Turismo y cooperación	6		
		OP Planificación del espacio turístico	6		
		Turismo en espacios naturales	6		
		Turismo y desarrollo local	6		
		Gestión y planificación de destinos	6		
		TIC y turismo	6		
		Negocio electrónico	6		
		Marketing digital	6		
		Uso de los sistemas de información en las organizaciones	6		
		OB Prácticum	6		
		OB Trabajo final de grado	6		
Sant Ignasi (URL)	Itinerario de intensificación	Business plan & consultancy tools	10	2/11 Directas = 2 Indirectas = 0	10/60 Directos = 10 Indirectos = 0
		OP Responsible tourism	10		
		Enology	5		
		Gastronomy	5		
		OB Undergraduate dissertation	7		
Dirección internacional de turismo y hotelería	OB	Business strategies and CSR in tourism and hospitality	4		
		Organizational behaviour and organization development in	6		

			tourism and hospitality			
			Innovation and entrepreneurship in tourism and hospitality	3		
			Events and PR management	3		
			Destination management	4		
			International hospitality management	3		
Ostelea (UdL)	Sin especificar	OP	Operaciones y procesos de producción en empresas de alojamiento turístico	6	4/19 Directas = 4 Indirectas = 0	24/120 Directos = 24 Indirectos = 0
			Producción, gestión y comercialización de viajes	6		
			Derecho público y privado del turismo	6		
			Políticas turísticas comparadas	6		
			Gestión de modalidades turísticas basadas en recursos naturales	6		
			Gestión de modalidades turísticas basadas en recursos culturales	6		
			Gestión de otras formas de turismo especializadas	6		
			Sostenibilidad y turismo: problemáticas y potencialidades	6		
			Cooperación internacional y turismo	6		
			Planificación y gestión de parques de atracciones y parques temáticos internacionales	6		
			Modelos de organización y gestión de los museos internacionales	6		
			Gestión de actividades y eventos deportivos	6		
			Gestión de industrias y eventos culturales	6		
			Restauración, gastronomía y globalización	6		
			Actividades recreativas en los espacios naturales	6		
			Ocio en el espacio urbano	6		
	Sin especificar	OB	Trabajo de Fin de Grado	6		
			Prácticas en empresas e instituciones IV	12		

Fuente:

Elaboración

propia.

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA

La presente encuesta forma parte de una tesis doctoral que tiene objetivo conocer el aprendizaje adquirido en materia de patrimonio cultural y así poder mejorar los planes de estudios universitarios en turismo. A continuación, marca con una cruz los ítems que correspondan a cada pregunta según tu valoración personal. Recuerda que la encuesta es anónima.

Nombre de la universidad:	
Curso:	
Género:	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino

1) Indica cuáles de las siguientes empresas de rutas culturales de Barcelona conoces:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Cultruta | <input type="checkbox"/> Icono Serveis Culturals |
| <input type="checkbox"/> Sandeman | <input type="checkbox"/> Itinera Plus |
| <input type="checkbox"/> Barcelona Guide Bureau | <input type="checkbox"/> Otras (especificar): _____ |

2) A qué público crees que se dedican las empresas de rutas culturales, en menor o en mayor medida (siendo 5 la máxima dedicación y 1 la mínima):

Internacional	1	2	3	4	5
Nacional	1	2	3	4	5
Población local / residentes	1	2	3	4	5
Empresas	1	2	3	4	5
Escolares	1	2	3	4	5
Otros (especificar): _____	1	2	3	4	5

3) Indica tu grado de conocimiento de las siguientes obras destacadas de la ciudad de Barcelona (siendo 1 un conocimiento nulo y 5 un amplio conocimiento que te permita dar una explicación técnica del recurso turístico):

Palau Reial de Pedralbes	1	2	3	4	5
Casa Calvet	1	2	3	4	5
Basílica Santa María del Mar	1	2	3	4	5
Casa Amatller	1	2	3	4	5
Pavelló Alemany	1	2	3	4	5
Temple Romà d'August	1	2	3	4	5
Palau de la Música	1	2	3	4	5
Teatre Liceu	1	2	3	4	5

Castell de Montjuïc	1	2	3	4	5
Iglesia de Sant Just i Sant Pastor	1	2	3	4	5
Sagrada Família	1	2	3	4	5
Casa Bloc	1	2	3	4	5

4) Indica si los lugares patrimoniales que se citan a continuación los has conocido a través de la universidad o han sido conocimientos adquiridos fuera de la universidad.

	En la universidad	Fuera de la universidad
Palau Reial de Pedralbes		
Casa Calvet		
Basílica Santa María del Mar		
Casa Amatller		
Pavelló Alemany		
Temple Romà d'August		
Palau de la Música		
Teatre Liceu		
Castell de Montjuïc		
Iglesia de Sant Just i Sant Pastor		
Sagrada Família		
Casa Bloc		

5) De los conocimientos adquiridos en el ámbito universitario, indica con qué materias o asignaturas relacionas este aprendizaje:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Patrimonio cultural | <input type="checkbox"/> Recursos Turísticos |
| <input type="checkbox"/> Geografía | <input type="checkbox"/> Gestión del patrimonio |
| <input type="checkbox"/> Destinos turísticos | <input type="checkbox"/> Otras (especificar): _____ |

6) Considero tener las competencias y los conocimientos suficientes para:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Crear una ruta turística por la ciudad, teniendo en cuenta sus diferentes etapas, los tiempos y sus recursos turísticos					
Realizar una visita cultural guiada para escolares					
Adaptar las visitas guiadas de un museo para cada tipo de público o turista					
Explicar un monumento de la ciudad, usando la voz de forma adecuada y con técnicas comunicativas que domino					
Comercializar y promocionar un producto turístico-cultural					
Gestionar las visitas a un monumento, tanto de individuales como de grupos					
Atender al público visitante de cualquier recurso turístico-cultural de la ciudad.					

7) Considero estar capacitado profesionalmente para crear, organizar y comercializar diferentes tipos de productos relacionados con el patrimonio cultural, como:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Taller cultural para jóvenes					
Visita panorámica de la ciudad					
Visita cultural para niños					
Aplicación móvil con información práctica sobre un monumento					
Actividad de <i>team building</i> para empresas (para incentivar y motivar a los trabajadores de las empresas)					
Ruta cultural con una temática innovadora					
Juego cultural con pruebas y acertijos					

8) Cuando finalice el Grado en Turismo, considero estar formado y preparado adecuadamente para desarrollar los siguientes puestos de trabajo:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Guía Turístico					
Atención al público en un museo					
Programación de actividades culturales en un museo o monumento					
Gestión de diferentes tipos de públicos					
Realizar una visita guiada de temática cultural					
Promocionar y comercializar cualquier tipo de producto cultural					
Gestor de patrimonio cultural (contribuyendo a la conservación, comunicación, difusión y rentabilidad económica del bien)					

9) ¿Cómo valoras la formación recibida en materia de patrimonio cultural que te permitirá desarrollar de manera profesional los puestos de trabajo que están directamente relacionados?

- Muy positiva
 Positiva
 Ni positiva ni negativa
 Negativa
 Muy negativa

10) Añadirías algún contenido o información relacionada con la gestión y la interpretación del patrimonio en la formación universitaria en turismo? Especifica qué tipo de contenido.