

La Escuela Universitaria de Turismo Mediterrani (a partir de ahora EUTM) consciente de la importancia de la Investigación turística en el ámbito de la docencia universitaria creó en Octubre del 2005 un departamento de investigación.

Los problemas para poder investigar desde una escuela universitaria privada son numerosos (desde la falta de financiación, escasa colaboración del profesorado, imposibilidad de acceder a las escasas ayudas oficiales para investigación, quasi imposibilidad de integrarse a grupos de investigación consolidados, etc.) mas considero de mayor importancia explicar como a pesar de todo se puede trabajar. Primeramente lo que teníamos que decidir es la línea de investigación: debía de ser imprescindiblemente aplicable y sobre todo abarcable. Al mismo tiempo era preciso que pudiera producir resultados tangibles a corto plazo.

Desde EUTM hemos abierto una línea de investigación genérica, pretendemos investigar la imagen que tienen los turistas de Cataluña. La imagen de un destino se construye por muy diversos elementos y por complejos mecanismos y es de gran importancia dado que normalmente el visitante pretende encontrar in situ aquello que había imaginado. Además de los constructos mentales, es fundamental para la formación de esa imagen la información que recibe tanto en su lugar de residencia como la que recibe en destino. Por ende, esa "imagen" supondrá una preferencia de consumo turístico que se materializará no sólo en la compra de un producto concreto, o en la visita a unos equipamientos frente a otros sino también condicionará su comportamiento.

Podemos encontrar un buen número de monografías, artículos y publicaciones que hacen referencia a la imagen que el visitante tiene de un destino y su evolución. Muchas de estas investigaciones son fruto de elaboradas encuestas que se realizan en buena parte de los equipamientos y actividades culturales de todas partes. Estudios recientes, pero, han demostrado las limitaciones de este tipo de investigación. Por un lado, por que el nivel de detalle que se puede obtener es muy limitado, de manera que la información sobre el comportamiento y el valor de la información recibida, el tiempo dedicado, las actitudes o las observaciones no pueden ser recogidas. Por otro lado, los resultados obtenidos de las encuestas evidencian un comportamiento declarado significativamente distante del real. Parece evidente por tanto, que la encuesta no permite determinar de forma efectiva el comportamiento de los visitantes en relación con el consumo turístico.

Por este motivo, nuestra investigación recoge los siguientes campos de estudio

- 1. La información recibida in situ**
- 2. La información recibida en destino**
- 3. Comportamiento de los visitantes**
- 4. Nuevos productos para una nueva visión turística**

Estado de las investigaciones:

	realizada	en proceso
Información recibida in situ	Barcelona ciudad	provincia de Barcelona
información recibida en destino	Finlandia	China
	Alemania	Italia
		Irlanda
Comportamiento de los visitantes	Barrio Gótico de Barcelona	<i>Eixample</i> de Barcelona
Nuevos Productos	Barcelona ciudad	Gerona ciudad
	Provincia de Barcelona	
	Valle de Aran	
	Figueres	

Por el momento los resultados "tangibles" de dichas investigaciones se han materializado en:

- Comunicación "Turismo de interior: el valor de la herencia cultural. El caso de Terrassa" en el Congreso Internacional sobre Gestión Turística de Patrimonio Cultural, celebrado en Marchena (Sevilla) en Noviembre del 2006
- Comunicación " La inmersión en el pasado: la Feria Modernista de Terrassa" I Jornadas Internacionales ETC: Events, Tourism & Communication celebradas en Manresa (Barcelona) en Noviembre del 2006
- Publicación de "Creación de Itinerarios" para la empresa MAGMA SERVEIS CULTURALS Grup BLOC , Enero 2007
- Colaboración con Sajonia Polytechnics (Finlandia) (en proceso) 2007