

XIV CONGRESO AECIT

RETOS PARA EL TURISMO ESPAÑOL CAMBIO DE PARADIGMA

Gijón, 18, 19 y 20 de noviembre de 2009

Directores:

**LUIS VALDÉS PELÁEZ
EDUARDO A. DEL VALLE TUERO
JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ**

Coordinadores:

**JAVIER BUSTAMANTE MORENO
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
VICENTE M. MONFORT MIR
GUILLERMO MORALES MATOS
M^a JESÚS SUCH DEVESA
LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ
ENRIQUE TORRES BERNIER
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES**

© Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)

© Autores

Depósito Legal: As-183-2010

ISBN: 978-84-692-8725-5

Impreso por: I. Narcea, S.L.

PANELES

CREACIÓN DE LA CÁTEDRA DE TURISMO DE MADRID EN LA UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS: NUEVO PASO EN LA INVESTIGACIÓN, PROMOCIÓN Y FORMACIÓN ESPECIALIZADA DE DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS

BLAS ESTEBAN BARRANCO
Universidad Rey Juan Carlos

1.- A MODO DE INTRODUCCIÓN

Es normal y frecuente la existencia de Cátedras de todo tipo y temáticas diversas en las Universidades del todo el mundo. Estas instituciones son creadas, impulsadas y financiadas por entidades públicas y privadas. Por primera vez en España se constituye una Cátedra dedicada a la investigación, promoción y formación especializada de un destino turístico: Cátedra de Turismo de Madrid en la Universidad Rey Juan Carlos.

2.- MADRID DESTINO URBANO TURÍSTICO INTERNACIONAL

El turismo de la Ciudad y Comunidad de Madrid, con características claramente diferenciales a las de otras Comunidades y Regiones de nuestro país, se basa en diversos ejes de interés, el turismo cultural, el llamado turismo de negocios –congresos y reuniones, ferias, viajes profesionales, etc.–, el de compras, y ocio, –para los técnicos se considera “un multideestino”– siendo un sector de vital importancia, económica, social y cultural para nuestra Comunidad, donde convergen los intereses de las diferentes entidades privadas y públicas para potenciar su calidad y su desarrollo armónico y sostenible.

En los últimos años, Madrid se ha consolidado como uno de los principales destinos urbanos nacional e internacional –recibiendo en el año 2008 9.320.471 turistas,

3.797.193 extranjeros y 5.523.278 provenían de otros puntos de España (la ciudad recibió un total de 7.295.677 visitantes el 52,7 % (3.848.454) eran españoles) y dando trabajo a cerca de 200.000 empleados

A pesar de la importancia que tiene el turismo para Madrid, es un sector poco conocido y de escasa valoración social, necesitando de estudios e investigaciones que facilitan los conocimientos necesarios para actuar con éxito en un mercado cada vez más globalizado y tecnológico, al cual nos estamos enfrentando actualmente. Como en todos los destinos turísticos –pero mucho más en Madrid– existen diversas entidades publicas y privadas que trabajan –normalmente mal coordinados, a pesar de sus esfuerzos– para conocer y promocionar su turismo, teniendo el mundo académico turístico escasa penetración, presencia e imagen entre sus estructuras institucionales y empresariales.

3.- PRIMEROS PASOS Y CONSTITUCIÓN DE LA CÁTEDRA

El pasado mes de abril, los responsables de la Asociación Euromed Formación, Turismo & Cultura y de la Asociación Vía Madrid Nuevo Milenio –entidades sin ánimo de lucro, formadas por profesores y expertos en turismo y cultura– presentaron al director del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos el proyecto para la creación de la Cátedra de Turismo de Madrid, después de diversos trabajos, reuniones y adaptaciones del proyecto –para adecuarlo al modelo y sistema universitario– fue presentado por los responsables de la Universidad a la reunión del Consejo de Gobierno de la Universidad del 23 de septiembre de 2009, y tras los informes favorables de las diferentes áreas de la propia universidad, servicio de investigación, jurídico y económico fue aprobada su constitución y la firma del Convenio entre las entidades. Esta constitución en la Universidad se basa en el Art. 83 de la LOU. Colaboración con otras entidades o personas físicas.

4.- FINALIDAD DE LA CÁTEDRA

El fin primordial de la Cátedra es la de potenciar el conocimiento integral y desde una perspectiva académica –empresarial– institucional los diferentes subsectores del Turismo de Madrid, y formar a especialistas en el turismo de Madrid, mediante la creación y consolidación de equipos interdisciplinarios generadores de conocimientos específicos.

Se formaliza la creación en el seno del Departamento de Ciencias Sociales –Octavio Uña Juárez, Catedrático de Sociología y Director del Departamento octavio.una@urjc.es– de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de una Cátedra, entendiendo la misma como foro para la ejecución de actividades docentes, académicas e investigadoras relacionadas con el turismo.

5.- ACTIVIDADES DE LA CÁTEDRA

Realización de cursos y seminarios, Celebración de ciclos de conferencias y mesas redondas, Organización de jornadas, debates, foros, Impulso de proyectos o estudios de investigación relacionados con los fines de la Cátedra, Realización de publicaciones y Establecer acuerdos de cooperación con empresas e instituciones de España y de otros países y ciudades interesadas en Madrid.

6.- ÁREAS DE ESTUDIO DE LA CÁTEDRA

Inicialmente la Cátedra se estructura en seis áreas de estudio, a saber:

Área de estudios e investigaciones, Área de formación académico-empresarial, Área de nuevas tecnologías de la información, Área de edición y documentación, Área de empresas / instituciones turísticas y de ocio y Área internacional e institucional

7.- ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA CÁTEDRA

La Cátedra se forma con miembros de la Universidad, de las dos entidades promotoras y de otras instituciones y empresas interesadas y toma la estructura siguiente

Consejo Asesor, Dirección / coordinación, Coordinación de áreas de trabajo y Secretaría.

8.- LA CÁTEDRA: UN PROYECTO ABIERTO A LA COLABORACIÓN

Las enseñanzas necesitan de forma imprescindible estrechar sus relaciones con todos los ámbitos de nuestra sociedad, la empresa, economía, cultura, política, investigación, etc. Es completamente necesario estar abierto a todo el mundo.

9.- UNA FUTURA RED DE ESPECIALISTAS EN DESTINOS TURÍSTICOS

Nuestra invitación para formar una red de colaboración con profesores y Universidades españolas y extranjeras que trabajen y tengan como objetivo el conocimiento integral de destinos turísticos.

NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL GRADO DE TURISMO DE LA UDIMA -UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID- EN ENTORNOS VIRTUALES COMO SECOND LIFE

ANTONIO RODRÍGUEZ RUIBAL
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

1.- PRESENTACIÓN

La UDIMA, Universidad a Distancia de Madrid, ha iniciado su andadura en el Grado de Turismo el pasado mes de octubre de 2008. A través de su departamento INNOVALab, se apoyan experiencias formativas únicas en el mercado español. Utilizando plataformas como Second Life, consigue que sus alumnos puedan conectarse a su Campus virtual y a sus aulas virtualizadas, pasear por el Campus de la UDIMA en tres dimensiones y además visitar ciudades, pueblos, museos, galerías de arte, etc... haciendo que estudiar Turismo, sea algo más que cifras económicas y movimientos sociales.

Con un ejemplo práctico y real utilizado en la Universidad, dentro de la asignatura de Recursos Territoriales turísticos del Grado de Turismo: el caso de Gijón, a través de la cual se demostró, la verdadera dimensión de todo lo que estos entornos virtuales en concreto de Second Life, y la especial utilidad para los alumnos del Grado Universitario en Turismo.

2.- NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL GRADO DE TURISMO DE LA UDIMA

La UDIMA es una universidad abierta y flexible con sede oficial en Madrid que imparte su formación en la modalidad de distancia a alumnos situados en cualquier ciudad o país.

Se establece como una institución universitaria española independiente y se define como una universidad privada, cuyo propósito es la docencia, el aprendizaje, el estudio y la investigación. UDIMA se pone en marcha para responder a las necesidades actuales de los ciudadanos en el marco de la Sociedad de la Información y se apoya en las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) para el desarrollo de sus actividades en la modalidad de *teleeducación*.

La UDIMA se rige por la Ley de Ordenación Universitaria española, por las directrices de la Unión Europea y por las normas que dicta el Estado español y la Comunidad de Madrid.

El sistema de enseñanza de la UDIMA se caracteriza por:

- La personalización del proceso enseñanza-aprendizaje.
- La inclusión del espíritu del EEES en el diseño de las estrategias didácticas.
- Un sistema de evaluación continua.
- La cercanía del profesorado a través de la comunicación continua con los grupos de aprendizaje.
- La utilización de las herramientas colaborativas 2.0 en el diseño de un alto número de las actividades didácticas.

3.- RECURSOS TERRITORIALES TURÍSTICOS: EL CASO DE LA CIUDAD DE GIJÓN

Esta asignatura de carácter obligatorio, consta de 6 créditos y está incluida en el Módulo de Recursos y Productos turísticos del Grado de Turismo aprobado por la UDIMA. Sus contenidos aportan al estudiante la comprensión de la geografía turística de España, y la importancia para el Turismo.

Antes de realizar la actividad, los alumnos ya habían estudiado con anterioridad, la Unidad 1. Turismo y Espacio Geográfico, Unidad 2. Los Recursos Cartográficos, Unidad 3. Incidencia de los movimientos de la tierra en las actividades turísticas. Unidad 4. El clima, primordial factor y recurso turístico, Unidad 5. Demografía y Turismo y la Unidad 6. Los Espacios Urbanos.

La actividad se plantea de la siguiente manera: “Gijón virtual” y se le pedía a los alumnos analizar (cualitativamente-razonamiento) y valorar (cuantitativamente-del 0 al

10) los siguientes aspectos, y en los siguientes soportes: Google Maps, Panoramio, Second Lige y en la realidad, de la ciudad de Gijón: Paisaje, Factores geográficos de la actividad turística, recursos físico naturales, recursos culturales, Plano urbano, principales flujos turísticos y la disposición del espacio en la ciudad.

4.- CONCLUSIONES

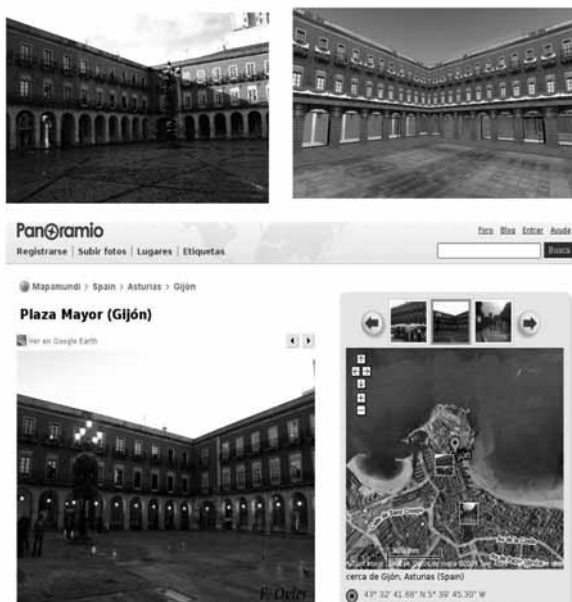
La ciudad de Gijón aparece en los diferentes medios virtuales ciertamente idealizada. Todo su potencial aparece correctamente referido pero se obvian los puntos flacos de la ciudad, como son principalmente el clima. La ciudad tiene un gran potencial desde el punto de vista turístico: al típico turismo de playa se le añade una apabullante oferta turística cultural.

Cabe destacar el enorme esfuerzo que realiza el ayuntamiento y el propio Principado de Asturias respecto de la promoción turística de la ciudad. Esta promoción turística no sólo se basa en los habituales recursos de promoción, sino que se puede decir que la promoción en Internet está llena de información y de contenidos para atraer al turista a la ciudad.

En general se aprecia una idealización del destino en los medios virtuales frente a la realidad. Comenzando por el tiempo climatológico donde en los medios virtuales se presentan como lugares ciertamente cálidos (al menos en mayor medida que en la realidad), pasando por muestra de la ausencia de lluvia y días poco apacibles que en general muestran los medios virtuales. Desde el punto de vista real, se observa que Gijón es una ciudad ciertamente volcada hacia Internet y los medios telemáticos en general. Existe mucha información turística desplegada en Internet acompañada de apoyo tecnológico por la propia ciudad.

En al menos tres lugares se puede adquirir información turística por bluetooth. Desde el punto de vista de recursos turísticos Gijón es un destino muy completo, pues dispone de una oferta atractiva desde el punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo, que incluye desde termas romanas hasta modernos monumentos que complementan la tradicional oferta destino de costa que ofrece esta ciudad.

	Comentario	Calificación
Google y Google maps	Prácticamente todas las entradas hace referencia al mar y a las playas que existen en la ciudad de Gijón. La playa de poniente y la de San Lorenzo son las que prácticamente aglutinan toda la información disponible.	6
Panoramio	Aparecen gran cantidad de fotografía que muestran diferentes recursos físicos, generalmente relacionados con el mar y el entorno urbano de la ciudad.	5
Second Life	La isla de Gijón en Second Life muestra básicamente dos grandes recursos físicos, uno es la playa de la ciudad y el otro es una pequeña elevación a modo de mirador de la ciudad.	7
Realidad	Gijón se caracteriza por un predominio de las praderías, sobre todo en la parte central del concejo. En sus bordes, coincidiendo con las mayores elevaciones del terreno, dominan las manchas forestales. Hacia el interior, presenta una disposición en forma de anfiteatro cuyos límites exteriores alcanzan unas alturas que oscilan entre los 200 m. del Monte Areo y los 500-600 del Pico San Martín y la Peña de los Cuatro Jueces. El norte del concejo linda con el mar Cantábrico, localizándose en el concejo diferentes playas de pequeña extensión.	9



Fuente: Second life, Google y Panoramio

PERIODISMO TURÍSTICO: UNA ESPECIALIDAD NECESARIA PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR Y PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE INFORMACIÓN GENERAL

ANTONIO RODRÍGUEZ RUIBAL
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)

1.- PRESENTACIÓN

Cada vez más son mas habituales las lecturas de artículos relacionados con el sector turístico. Reportajes de lugares idílicos, noticias de crisis en el turismo, menos ingresos y gastos por turismo, la importancia del mismo para el PIB español, y un largo etcétera que cualquier persona puede encontrar en los diarios y revistas españoles. Esos artículos son producto en muchas ocasiones, no solo de las noticias diarias que nacen en las agencias de información, sino también en los propios departamentos de comunicaciones de empresas turísticas.

A través del análisis de las portadas de los dos principales medios de comunicación escritos españoles: El País y El Mundo, se presentan las principales conclusiones espaciales y temporales de la publicación de noticias del sector turístico y se presentan además, posibles hipótesis sobre el porqué de la publicación de las mismas en esos formatos, en esas secciones y en esos tiempos determinados.

2.- ESPECIALIDAD NECESARIA... ¿PARA QUIÉN?

La gran pregunta es sin duda: ¿Quién tiene que escribir sobre Turismo? ¿los licenciados en Periodismo o los graduados en Turismo? ¿Los profesionales de las Ciencias de

la Información o los profesionales del sector turístico? AMBOS. Lógicamente con la formación necesaria y especializada. A caso, ¿no domina más el sector turístico una persona formada durante su vida universitaria en Turismo? O formulemos la pregunta al revés, ¿no escribe mejor y trata mejor la información alguien que está formado en Periodismo? Entonces, respondamos ¿existe el profesional perfecto en periodismo turístico?

En la actualidad, los profesionales de la comunicación turística, se están formando con la experiencia de trabajar en el sector, que en los últimos años está experimentando un auge espectacular con la creación de empresas especializadas. Ese crecimiento está teniendo un reflejo espectacular, en las noticias publicadas en los medios de comunicación. Pero, ¿de qué manera de refleja?

3.- INVESTIGACIÓN: EL TURISMO EN LOS DIARIOS EL MUNDO Y EL PAÍS

El Turismo es uno de los principales motores económicos de España, y representa una de las fuentes más importantes de ingresos del país. Esta actividad, que ha experimentado un auge casi continuo de más de 50 años, es un conjunto de una multitud de variables como pueden ser el empleo, las infraestructuras, el desarrollo, el movimiento de personas, la gastronomía, las necesidades sociológicas o incluso la información.

Aún siendo una fuente tan importante para España, los medios de comunicación no le dedican a este sector, mucho más espacio que el de posibles noticias empresariales, económicas, tragedias (como el pasado accidente aéreo de Spanair o la crisis de Air Madrid), alguna fusión entre empresas o datos meramente lúdicos con escaso interés para la sociedad.

Es raro encontrar un diario nacional, en el que no aparezca algún módulo publicitario con información relacionada directamente con el sector turístico. En muchas ocasiones, y así lo defiende cualquier principio ético elemental, las inversiones publicitarias no influyen en la publicación de noticias relacionadas con las empresas o sectores anunciantes, pero en realidad, sabemos que eso no siempre es así. Aunque el factor publicitario sólo se va a tener en cuenta para darle más contenido al análisis, se ha considerado importante entremezclar los datos, para darle más profundidad a la investigación del turismo en la prensa.

El objeto de estudio de esta investigación, es analizar la importancia o la influencia del Turismo en los medios de comunicación actuales, y el estudio de las formas en las que aparece a través de las portadas de los principales diarios españoles: El País y El Mundo. Se tendrán en cuenta factores como la posición de la noticia, si es acompañada o no por una fotografía, el grado de implicación del turismo en la misma, y qué elementos propios del turismo están presentes en esa información. El período de estudio es el año 2007.

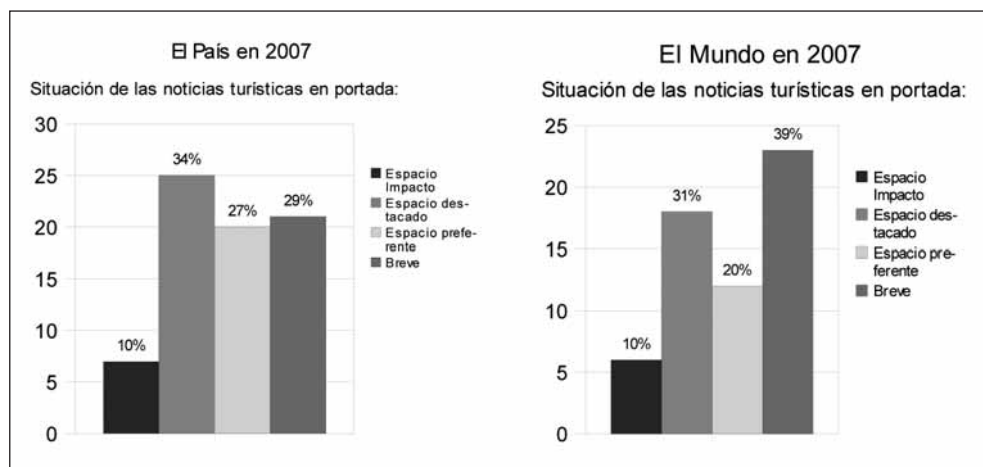
El Turismo además es una pieza clave para los medios de comunicación, por una razón bien sencilla: la publicidad. Y aunque el carácter publicitario no debe influir de ninguna de las maneras en el informativo, es un sector muy importante para la financiación de los medios escritos.

Para la investigación se definió el concepto de información turística, llegando a la conclusión que es: la acción de informar sobre el desplazamiento de personas con una duración de mas de 24 horas y que implique pernoctación, a un destino distinto a su lugar de origen, con fines de ocio, negocio u otros motivos.

Se cumplimentó además una ficha tipo por cada una de las portadas en la que se detectara información turística. Las variables a rellenar eran las que se determinaron que componían la información turística, y las que tenían más importancia según el posicionamiento impacto, preferente, destacado o breve), si incluía foto o no, la valoración de la noticia (positiva, negativa o neutra), grados de implicación del turismo en la misma información (grado 1, 2 y 3, dependiendo si el Turismo era el protagonista o no de la noticia), la sección en donde se incluía la noticia, formas de turismo, unidades básicas de turismo y si hacía referencia o no a empresas del sector.

4.- CONCLUSIONES

EL PAÍS 2007	
Portadas con información turística	65 portadas
Portadas con módulos publicitarios turísticos	68 portadas
Número de noticias	73 noticias
EL MUNDO 2007	
Portadas con información turística	54 portadas
Portadas con módulos publicitarios turísticos	25 portadas
Número de noticias	59 noticias
TOTAL EN 2007	
Portadas con información turística	109 portadas
Portadas con módulos publicitarios turísticos	93 portadas
Número de noticias en portada	132 noticias



Por su importancia solo se detallan el posicionamiento de las noticias turísticas en portada, aunque el estudio es mucho más amplio y desvela entre otras cosas, que la gran mayoría de las noticias relacionadas con el turismo, son negativas y en muchos casos están implicados las empresas de transporte, en especial las líneas aéreas.

De la misma manera, se detalla que la inversión turística no tiene una implicación directa con la información aparecida del sector en las portadas de El País y El Mundo, y que la información es atemporal en lo que se refiera a meses del año. Es la importancia de la noticia la que marca su publicación y no la estacionalidad o temporadas turísticas.

2007 fue un año en donde la crisis de Air Madrid, los atentados contra turistas españoles en Yemen y la detención de los tripulantes de cabina en el caso “El Arca de Zoé” fueron los grandes protagonistas en las portadas de los medios de comunicación analizadas.

BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez Ruibal, A. (2009): *Periodismo turístico: Análisis del Turismo a través de las portadas*. Barcelona. Editorial UOC