

EL PAPEL DE LA GEOGRAFÍA PARA LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN TURISMO. UNA VISIÓN DESDE LOS ESTUDIANTES

MIQUEL ÀNGEL COLL-RAMIS ([id](#))¹
MIGUEL SEGUÍ LLINÁS ([id](#))¹

¹*Departamento de Geografía, Universidad de les Illes Balears, Carretera de Valldemossa, km 7.5, 07122 Palma, Illes Balears*

Autor de correspondencia: miquelangel.coll@uib.es

Resumen. Desde la segunda mitad del siglo XX, se ha observado un aumento en la oferta de estudios de turismo en los que la geografía ha tenido un papel fundamental. La necesidad de profesionales con conocimientos geográficos en el campo del turismo ha impulsado la presencia de la geografía en los planes de estudio. Sin embargo, ha habido una falta de investigación sobre la perspectiva de los estudiantes en cuanto a la importancia de la geografía para su formación profesional. Por lo tanto, este estudio se ha enfocado en la titulación de Grado en Turismo de la Universidad de las Islas Baleares para determinar la relevancia que los estudiantes otorgan a los conocimientos geográficos en su formación profesional. El estudio es de tipo descriptivo-exploratorio y los resultados demuestran que a medida que los estudiantes adquieren más conocimientos geográficos, valoran cada vez más la importancia de la geografía en su formación profesional.

Palabras clave: docencia universitaria, geografía, formación turística, opiniones estudiantes.

THE ROLE OF GEOGRAPHY IN UNIVERSITY EDUCATION IN TOURISM. A VIEW FROM THE STUDENTS

Abstract. Since the second half of the 20th century, there has been an increase in the offer of tourism studies in which geography has played a fundamental role. The need for geographically literate professionals in the field of tourism has driven the presence of geography in the curricula. However, there has been a lack of research on the students' perspective on the importance of geography for their professional training. Therefore, this study has focused on the Bachelor's Degree in Tourism at the University of the Balearic Islands to determine the relevance that students attach to geographical knowledge in their professional training. The study is descriptive-exploratory, and the results show that as students acquire more geographical knowledge, they increasingly value the importance of geography in their professional training.

Keywords: university teaching, geography, tourism education, students' opinions.

1. INTRODUCCIÓN

Aunque la investigación geográfica sobre el turismo estaba bien establecida en la década de 1930 (Hall y Page, 2014), la geografía del turismo como asignatura se fue consolidando a partir de la segunda mitad del siglo XX, a medida que el turismo fue creciendo y consolidándose como una de las principales actividades económicas del mundo. Este auge del turismo ha provocado la proliferación de una amplia oferta de estudios de turismo tanto a nivel de educación superior como de formación profesional (Morgan, 2004; Airey, 2016), en los que la geografía ha tenido presencia desde sus inicios, particularmente en América del Norte y Europa (Mitchell y Murphy, 1991; Goodenough y Page, 1993; Hall y Page, 2009). En

España, Ministrál (1998) y Vera (2001), apuntan que la Geografía ha tenido una presencia variable en las enseñanzas turísticas superiores en función de su posición en el sistema universitario y de los enfoques predominantes en su enseñanza.

Al igual que la educación turística ha ido evolucionando durante las últimas décadas (Tribe, 2001; Airey y Tribe, 2006; Airey *et al.*, 2015; Daniel *et al.*, 2017), el papel de la geografía del turismo también ha cambiado en base a los propios avances experimentados dentro de la ciencia geográfica (Vera *et al.*, 2011). Según Vera *et al.* (1997: 29) “se puede afirmar que la sucesión de propuestas metodológicas para el estudio geográfico del turismo va paralela a la sucesión paradigmática que ha experimentado la geografía”. Como en otras ramas de la geografía humana, el estudio espacial de las actividades turísticas ha pasado progresivamente de un tratamiento descriptivo a otro explicativo; de una fase meramente idiográfica a otra que pone el énfasis en la búsqueda de leyes generales para establecer una teoría del espacio turístico (Callizo, 1991), pudiéndose observar esta evolución en los contenidos curriculares de la geografía del turismo.

Así pues, durante la primera mitad del siglo XX la enseñanza de la geografía del turismo se contextualiza dentro de los paradigmas de la geografía clásica, focalizando el objeto de estudio en las influencias que los factores físicos y antropogeográficos tienen sobre la aparición y desarrollo del turismo (Callizo, 1991). A partir de la década de 1960 y 1970, los enfoques positivistas dominaron los estudios geográficos del turismo (Mitchell, 1979), de tal forma, que la geografía del turismo se limitaba a la diferenciación espacial del turismo (Pearce, 1979). A partir de los años ochenta y noventa se incorporan nuevos enfoques para cuestionar la relación turismo-Tercer Mundo (Cazes, 1989; 1992) y los impactos del turismo en los destinos (Hall y Lew, 2009) y se empiezan a abordar temas relacionados con el desarrollo y la planificación, las políticas públicas y la sostenibilidad del turismo (Gill, 2012; Williams y Lew, 2014; Saarinen *et al.*, 2017).

En la actualidad, la enseñanza de la geografía del turismo viene marcada por los grandes paradigmas que se han ido imponiendo dentro del turismo como es la necesidad de un desarrollo sostenible (Place *et al.*, 1998; Bramwell, 2011; Cheer y Lew, 2017), como demanda social reforzada por la mayor sensibilidad de los turistas hacia las cuestiones ambientales; y la propia necesidad del sector para evitar su autodestrucción (Barrado, 2001: 11). Por otra parte, la creciente competencia entre destinos, la exigencia de diversificarse y diferenciarse impone la obligación de identificar, poner en valor y construir productos atendiendo a recursos antes menospreciados y ahora valiosos (Barrado, 2001: 11), es otra de las cuestiones que atiende la geografía dentro de los actuales planes de estudio de turismo. Por último, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha supuesto un punto de inflexión en el funcionamiento del sector turístico, lo que ha obligado a incluirlas en los planes de estudios de turismo (Buhalis, 1998; Sigala y Baum, 2003). Con las TIC, la geografía ha adquirido un papel trascendental para el turismo, dado que el empleo de Sistemas de Información Geográfica (SIG) permite integrar, visualizar y analizar información geoespacial masiva procedente de diferentes fuentes y en tiempo real, lo que contribuye a mejorar la eficiencia en la gestión del turismo.

Por lo tanto, el sector turístico requiere de cada vez más, de profesionales que cuenten con una formación sólida sobre los componentes geográficos del turismo (Che, 2018). Esto ha provocado que el número de asignaturas vinculadas a la geografía haya ido creciendo dentro de los planes de estudio de turismo (Dornan y Trully, 2009), con la finalidad de poder ampliar la formación de los estudiantes sobre aspectos relacionados con la ordenación y planificación territorial del turismo, la evaluación y corrección de los impactos, la creación de nuevos productos turísticos, así como metodologías que permitan actuar en la mejora de la calidad de los destinos turísticos (Hjalager, 2003). Sin embargo, esta utilidad de la geografía para la formación de profesionales del turismo (Meyer-Arendt y Lew, 2003; Dornan y Trully, 2009), ha sido escasamente abordada desde la perspectiva de los propios estudiantes (Barrado, 2001), con lo cual, esta investigación pretende conocer qué importancia le otorgan los estudiantes de turismo a los conocimientos geográficos para su formación profesional.

2. METODOLOGÍA

Para registrar, analizar y llegar a conclusiones válidas sobre la opinión que tienen los estudiantes en relación con los conocimientos geográficos para el desarrollo profesional que están recibiendo en la enseñanza universitaria, se ha llevado a cabo un estudio de tipo descriptivo-exploratorio basado en el cuestionario como medio para la recogida de la información. Concretamente, se ha realizado una única pregunta abierta en la que se ha preguntado a los estudiantes: ¿Para qué pueden servirte los conocimientos

geográficos para tu formación como profesional del turismo?. Se trata de una pregunta muy abierta y sin prácticamente ofrecer información sobre los propósitos de la investigación, con lo que no se dirige la atención del entrevistado, sino que se pretende que éste refleje tan sólo aquellos aspectos que considere más importantes (Barrado, 2001: 9). Para facilitar que los estudiantes dieran libremente su opinión sobre la importancia que le dan a la geografía en su formación académica, la pregunta se implementó con la aplicación de *Google Forms*, al ser considerada como la mejor herramienta para la realización de encuestas en línea (Agarwal, 2014), ya que permite crear formularios optimizados para dispositivos móviles, de forma completamente anónima.

El estudio se realizó durante el curso académico 2021-2022, enviando el cuestionario a los alumnos matriculados en el Grado de Turismo de la Universidad de las Islas Baleares (España). En total respondieron 124 estudiantes de un total de 800 alumnos matriculados, lo que representa el 15,5 % del alumnado. Al analizar la muestra por cursos, se encontró que 40,3 % de los encuestados pertenecían al primer curso, 23,4 % al segundo, 14,5 % al tercero y 21,8 % al cuarto. A pesar de que el tamaño de la muestra no permite una extrapolación de los datos a todos los estudiantes de turismo, sí que puede servir como contribución al debate sobre el diseño curricular y el contenido de los programas pedagógicos frente a unas exigencias laborales que requieren de cada vez más un reforzamiento de la formación en los componentes geográficos del turismo (Barrado, 2001: 12).

Dada la naturaleza textual de los datos obtenidos, el análisis consistió en identificar unidades textuales de los comentarios de los estudiantes y dotarlas de sentido conjunto agrupándolas y clasificándolas en unidades temáticas, a través de un proceso de categorización inductivo (Miles y Huberman, 1994). Para la categorización se siguió un proceso de inducción analítica que, como señalan Goetz y LeCompte (1988), consiste en la extracción de las categorías del conjunto de datos. De esta manera, las categorías de análisis emergieron de la información obtenida en las respuestas de los estudiantes, por lo tanto, son categorías a posteriori producto de la reducción de datos textuales.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En las valoraciones realizadas por el alumnado se han encontrado unidades textuales que podemos distribuir en cuatro categorías principales (Tabla 1), que responden a una gradación de menor a mayor importancia que, según los estudiantes, ofrece la formación geográfica a un técnico de turismo para el más eficaz desarrollo de su trabajo. A continuación, se presentan cada una de ellas junto con las frecuencias de las referencias encontradas en los comentarios de cada curso académico por categoría y su porcentaje correspondiente, así como las frecuencias (F) y porcentajes totales relativos a los cuatro cursos:

Tabla 1. Frecuencia y porcentaje de referencias por categoría según curso académico.

Curso	Papel improductivo		Papel descriptivo		Papel creativo		Papel estratégico		Opiniones totales	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1º	6	12	25	50	10	20	9	18	50	40
2º	3	10	11	38	9	31	6	21	29	23
3º	1	6	5	28	3	17	9	50	18	15
4º	0	0	1	4	10	37	16	59	27	22
Total	10	8	42	34	33	27	40	31	124	100

Fuente: elaboración propia

3.1. Papel improductivo de la geografía

Un 8 % de los alumnos manifiestan que la formación geográfica no es importante para su futuro profesional dentro del sector turístico. Entre los argumentos que dan estos estudiantes se repite la idea sobre una escasa aplicabilidad de la geografía para el desarrollo de habilidades profesionales y la adquisición de conocimientos útiles para trabajar en turismo. Esta circunstancia se observa entre los

alumnos de 1º y 2º de turismo, los cuales, muestran tener una idea inicial muy tradicional sobre las competencias y habilidades profesionales que debe tener un graduado en turismo, tal y como se refleja en algunas de las opiniones:

Alumno 1º: “Para trabajar en turismo no creo que necesite tener conocimientos geográficos, lo más importante es dominar idiomas y números”.

Esto evidencia que sigue existiendo un enfoque clásico sobre las salidas profesionales que puede tener un graduado en turismo, basadas en una visión estrictamente economicista:

Alumno 2º: “En mi opinión para poder trabajar en una empresa turística no creo que haber estudiado geografía me pueda servir para nada”.

Se da la circunstancia que los alumnos españoles que acceden al grado de turismo apenas han recibido conocimientos sobre geografía durante sus estudios preuniversitarios (Coll, 2021), lo cual, se refleja en el desconocimiento que tienen sobre la ciencia geográfica y su utilidad profesional.

Alumno 1º: “La geografía solo sirve para saber dónde están los países y eso no tiene ninguna utilidad profesionalmente”.

3.2. Papel descriptivo de la geografía

A pesar de los avances científicos y pedagógicos de la geografía del turismo para aportar nuevos enfoques y metodologías (Agarwal *et al.*, 2000; Vera, 2001; Hall y Page, 2009; Hall, 2011), que permitan superar el carácter narrativo tradicional y dar respuesta a los retos actuales que plantea la creciente industria turística, la realidad es que un 34 % de los estudiantes de turismo tienen una visión de la geografía como un conocimiento eminentemente descriptivo del turismo, en el que el territorio es visto como un mero soporte de la actividad turística:

Alumno 1º: “La geografía nos puede servir para saber localizar los destinos turísticos en el mundo y conocer sus recursos, tipos de productos turísticos que ofrecen, cuáles son sus principales mercados emisores de turistas, etc”.

Sin embargo, cabe destacar que esta visión descriptiva de la geografía basada en la identificación y localización del turismo se da fundamentalmente entre el alumnado de 1º de carrera, con un 50 % de las respuestas obtenidas, seguido de los alumnos de 2º con un 38 % de las respuestas. Seguramente la explicación se deba a que, tal y como apuntan diversos estudios realizados en España (Macía *et al.*, 2015; Souto, 2018), los currículos en la educación secundaria tienen un planteamiento descriptivo de la geografía, propio de las etapas preliminares de un conocimiento científico. Por lo tanto, el alumnado que accede a la universidad lo hace con una formación geográfica que podríamos considerar clásica y eminentemente descriptiva. En cambio, a medida que los alumnos avanzan en sus estudios universitarios, se ha observado cómo esta visión descriptiva de la geografía prácticamente desaparece y es sustituida por una mirada más amplia y transversal del turismo:

Alumno 4º: “Al comenzar la carrera pensaba que la geografía solo servía para saber ubicar los países y sus capitales o conocer sus culturas (...), sin embargo, ahora que ya la termino, he visto que es muy importante para muchos aspectos del turismo (...)”.

Esta evolución sobre la concepción que desempeña la geografía dentro de la formación turística puede estar relacionada con la propia estructura del plan de estudios del grado de turismo de la universidad analizada. Dicho plan, concentra las asignaturas de formación obligatoria vinculadas a la geografía entre el primer curso (Geografía del Turismo) y el segundo curso (Recursos Territoriales), siendo éstas, las primeras materias que aportan al alumnado una base conceptual sobre los elementos básicos de la territorialidad del fenómeno turístico. Durante el tercer curso los alumnos no tienen ninguna asignatura

vinculada a la geografía y en cuarto tienen la posibilidad de realizar diversas optativas (Turismo Sostenible; Planificación y Evaluación de Espacios Turísticos; Estrategias de Desarrollo Local; Itinerarios Culturales y Naturales; Planificación del Transporte; Gestión y Planificación de Espacios Naturales y Grandes Regiones Naturales del Mundo), que profundizan sobre aspectos relacionados con la ordenación y planificación del turismo, la creación de productos turísticos, el desarrollo local, la gobernanza turística y la sostenibilidad. Seguramente el hecho de que los estudiantes de cuarto que han participado en la investigación hayan elegido alguna de estas optativas, puede haber influido sobre el escaso papel descriptivo que le otorgan a la geografía frente a otras funcionalidades de carácter creativo y/o estratégico.

3.3. Papel creativo de la geografía

En base a las respuestas obtenidas se ha observado como un 27 % de los alumnos otorgan un papel creativo a la geografía dentro de su formación turística, destacando esta visión entre los alumnos de 4º curso:

Alumno 4º: "(...) la geografía nos aporta conocimientos muy importantes para poder diversificar la oferta turística (...)"

Su opinión va muy vinculada a las necesidades derivadas de la propia evolución del turismo fordista, masificado y estandarizado, hacia un turismo posfordista, más heterogéneo y menos estandarizado, que busca nuevas experiencias (Cohen, 2005). Esta transformación ha generado un nuevo escenario del turismo mundial que viene marcado por una elevada competencia entre los diferentes destinos y una mayor exigencia de los turistas por la demanda constante de nuevos productos turísticos o por el consumo de diferentes paisajes, espacios y territorios. Tal y como apuntan algunos autores como Cravidao y Marujo (2013), estos factores son los que han justificado la presencia de la geografía dentro de los estudios superiores de turismo, encomendándole la función de capacitación de los estudiantes en las tareas de investigación y en las habilidades para poner en valor el territorio con fines turísticos. Precisamente esta misión que se le otorga a la geografía dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje de los alumnos de turismo, se ve claramente reflejada en las aportaciones realizadas por algunos alumnos que coinciden en resaltar la importancia que tiene el conocimiento del territorio y sus recursos para poder aportar un valor añadido a los destinos y sus productos turísticos, dando así, respuesta a las necesidades de una demanda diversa y cada vez más exigente:

Alumno 4º: "(...) Está claro que la geografía sirve para conocer mejor el territorio y sus potencialidades turísticas, lo cual, es muy útil para poder diversificar la oferta turística de las empresas y los destinos".

Sin embargo, esta visión creativa de la geografía se ha ido ampliando a medida que la actividad turística ha ido creciendo a nivel mundial. En un mercado turístico global, y cada vez más competitivo, el marketing territorial (Kotler, 1993; Zenker y Braun, 2010) y la comunicación se han convertido en una herramienta estratégica para la competitividad tanto de las empresas como la de los destinos turísticos (Pike, 2012). Tal y como apuntan Kavaratzis y Ashworth (2008), los destinos tienen un conjunto de ventajas y desventajas con las que deben operar, que les obligan a diseñar acciones para crear disposiciones y comportamientos favorables hacia sus localizaciones geográficas. Con lo cual, es indiscutible que la geografía es la variable más importante para el marketing de destinos turísticos (Lew y Duval, 2008; Lew, 2012), y, por lo tanto, tiene un papel relevante que no pasa desapercibido por algunos de los estudiantes de turismo, que son conscientes de la creciente demanda de este tipo de competencias y habilidades profesionales dentro del sector:

Alumno 4º: "Cuando acabe los estudios me gustaría dedicarme al marketing turístico, y considero que la geografía me ha aportado unos conocimientos que pueden servirme para trabajar en promoción turística, creación de marcas turísticas, creación de contenidos en redes sociales, (...)"

3.4. Papel estratégico de la geografía

Dentro del papel estratégico de la geografía se han tenido en cuenta aquellas opiniones que otorgan al conocimiento geográfico un rol más complejo y determinante, que iría desde la sostenibilidad del turismo, la planificación turística, la gestión inteligente de los destinos turísticos, las Tecnologías de Información Geográfica (TIG) y el big data, etc. Esta visión es mayoritaria entre los alumnos de cuarto (59 %) y tercero (50 %), es decir, entre el alumnado que ha cursado un mayor número de asignaturas vinculadas a la geografía. En este sentido los resultados parecen indicar que los estudiantes a medida que amplían su bagaje de conocimientos de carácter geográfico perciben la existencia de nuevos nichos de empleo que requieren de competencias geográficas para su desempeño.

3.4.1 Turismo sostenible

El crecimiento del turismo y los evidentes impactos ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos que genera en los destinos, está creando una necesidad de prácticas alternativas y más sostenibles a los modelos tradicionales de desarrollo (Butler, 1999; Saarinen, 2006). Esto ha llevado hacia una creciente importancia de la sostenibilidad para la industria de la hostelería y el turismo, que ha dado lugar a un mayor debate pedagógico sobre la necesidad de enseñar la sostenibilidad dentro del plan de estudios de hostelería y turismo (Boley, 2011). En este sentido, la geografía del turismo es considerada una de las precursoras del debate sobre la sostenibilidad en el turismo (Place *et al.*, 1998), y la que mejor puede contribuir al cambio de los valores y sistemas que puedan garantizar un futuro sostenible para nuestra sociedad y nuestro planeta (Zimmermann, 2018). Esta mayor sensibilidad por las cuestiones medioambientales se refleja en las opiniones de los estudiantes, observándose aportaciones que asocian a la geografía con el conocimiento necesario para avanzar hacia un turismo sostenible:

Alumno 4º: "(...) el futuro del turismo pasa por la sostenibilidad, y la geografía nos ofrece una visión crítica del fenómeno turístico y nos aporta los conocimientos necesarios para que como profesionales podamos contribuir a la transición hacia un modelo turístico sostenible".

Además, se ha observado como los alumnos otorgan a la geografía la capacidad de formarles en competencias que van más allá de lo estrictamente económico, al aportarles una visión del turismo que incorpora variables sociales y ambientales, que son trascendentales para la propia sostenibilidad del turismo (Gill, 2012, Hall *et al.*, 2015), y que cada vez son más importantes para poder hacer frente a los grandes retos ambientales que debe afrontar el sector:

Alumno 3º: "los problemas medioambientales que está provocando el turismo hace que las obligaciones legales de las empresas turísticas en materia ambiental sean de cada vez más exigentes, y, por lo tanto, será importante estar bien formado en este sentido (...)".

3.4.2 Planificación turística.

Otra de las aplicabilidades profesionales que otorgan los alumnos de turismo a la geografía para su formación profesional es la planificación turística, la cual, ha sido durante mucho tiempo una importante contribución aplicada de los geógrafos a los estudios del turismo (Hiernaux, 2008; Vera *et al.*, 2011; Saarinen *et al.*, 2017). Esta circunstancia se ha visto reflejada en los planes de estudios de turismo con una notable presencia de asignaturas que abordan la necesidad de una planificación turística para mitigar los impactos negativos que genera la actividad turística. De hecho, esta visión se ve reflejada en las respuestas de algunos alumnos:

Alumno 3º: "Si no queremos cargarnos el turismo debemos planificarlo para evitar impactos negativos sobre el medioambiente (...)".

Sin embargo, está relación casi sectorial entre la planificación y los impactos, está dando paso a nuevos enfoques más complejos e integrales, que surgen, tal y como apuntan Ivars y Vera (2019), de las necesidades que presenta la actividad turística fruto de las profundas transformaciones estructurales

debido a la evolución tecnológica, los cambios cuantitativos y cualitativos en el comportamiento de la demanda y la aparición de nuevos modelos de negocio, entre otros factores. Por lo tanto, en este nuevo entorno surgido de la compleja evolución de la actividad turística y su interrelación con los destinos ha reforzado, aún más si cabe, el papel de la planificación de los destinos. Los alumnos no son ajenos a estos cambios, y quizás, por eso otorgan al conocimiento geográfico un rol estratégico dentro de su formación, vinculado a la necesidad de adquirir conceptos y herramientas de análisis territorial para la planificación y gestión del turismo:

Alumno 4º: "(...) Los destinos tienen la necesidad de planificar estratégicamente el turismo si no quieren quedar obsoletos y no ser competitivos, y la geografía me ha aportado una visión global del turismo que creo que es muy importante para la planificación turística. (...)".

3.4.3 Turismo inteligente: Big data y Tecnologías de Información Geográfica.

La importancia de las TIC como motor de cambio en el turismo es una cuestión que se ha analizado en diferentes monografías sobre la educación turística (Airey y Tribe, 2006; Dredge *et al.*, 2015). Sin embargo, como afirman Munar y Bødker (2015), en los planes de estudio de turismo se ha prestado poca atención al tema específico del diseño curricular y las TIC. Así pues, aunque las TIC se han convertido en algo habitual en las experiencias y decisiones turísticas con la llegada de los teléfonos inteligentes (Wang *et al.*, 2012), el uso de las redes sociales (Leung *et al.*, 2013), o más recientemente tecnologías inteligentes (Neuhofer *et al.*, 2015), la educación turística no está proporcionando a los estudiantes los conocimientos y las herramientas para entender y aprovechar esta oportunidad, y pensar de forma innovadora para gestionar de forma inteligente el turismo (Femenía, 2018). Esta cuestión se refleja en la ausencia de referencias directas por parte de los alumnos al rol que pueden desempeñar las TIG para la formación profesional, si bien algunas aportaciones destacan la importancia de la tecnología:

Alumno 4º: "(...) otro de los grandes retos pasa por gestionar el turismo de forma inteligente, y poder lograr empresas y destinos más sostenible, para lograrlo, la tecnología es fundamental".

En este contexto de digitalización del turismo, dominado por las TIC y el big data, la geografía, a través de las TIG, puede tener un papel estratégico (Graham y Shelton, 2013), teniendo en cuenta que la mayor parte de los datos masivos son datos geolocalizados que provienen de los dispositivos GPS alojados en los teléfonos móviles. En general, son datos con considerable resolución espacial y temporal, que permiten la monitorización de procesos espacio-temporales de forma antes impensable, prácticamente en tiempo real (Gutiérrez, 2018), que pueden contribuir a una planificación y gestión inteligente del turismo. Sin embargo, la aplicación de las TIG para la enseñanza del turismo es aún escasa (Stankov *et al.*, 2012), a pesar de que el uso de los SIG puede ser una ventaja competitiva para los profesionales del turismo (Martínez-Hernández *et al.*, 2021).

4. CONCLUSIONES

Se ha observado una diferencia significativa entre los estudiantes sobre el rol que le otorgan a la geografía para su formación profesional. De hecho, se ha encontrado que a medida que los estudiantes adquieren más conocimientos geográficos, su percepción de la importancia de la geografía en su formación profesional aumenta significativamente. Por lo tanto, podemos afirmar que mientras más avanzan en su proceso de aprendizaje geográfico, los estudiantes son capaces de identificar mejor los diferentes ámbitos profesionales del turismo en los que pueden aplicar sus habilidades y competencias geográficas adquiridas durante su proceso formativo.

Esto nos hace pensar en la necesidad de aumentar los conocimientos geográficos en los futuros planes de estudio de turismo para preparar a los estudiantes para enfrentarse a los cambios y desafíos del mundo actual. En este sentido, los estudiantes consideran que la geografía puede ofrecer a los profesionales del turismo un enfoque integrado para abordar aspectos de la planificación, la ordenación, la gobernanza, el marketing o la sostenibilidad, lo que puede mejorar su eficacia en la toma de decisiones y la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

REFERENCIAS

- Agarwal, A. (2014). *Why forms in Google Docs are perfect for creating online surveys*. Recuperado de: <https://www.labnol.org/software/google-docs-forms-for-surveys/10056/>
- Agarwal, S., Ball, R., Shaw, G., Williams, A. M. (2000). The geography of tourism production: uneven disciplinary development? *Tourism Geographies*, 2(3), 241-263. <https://doi.org/10.1080/14616680050082517>
- Airey, D. (2016). Tourism education: Past, present and future. *Turističko poslovanje*, (17), 9-12. <https://doi.org/10.5937/TurPos1617009A>
- Airey, D., Tribe, J. (Eds.). (2006). *An international handbook of tourism education*. Routledge.
- Airey, D., Tribe, J., Benckendorff, P., Xiao, H. (2015). The managerial gaze: The long tail of tourism education and research. *Journal of Travel Research*, 54(2), 139-151. <https://doi.org/10.1177/0047287514522877>
- Barrado Timón, D. (2001). El papel de la geografía en la formación de técnicos en turismo. *Cuadernos de Turismo*, (7), 7-22.
- Boley, B. B. (2011). Sustainability in hospitality and tourism education: Towards an integrated curriculum. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23(4), 22-31. <https://doi.org/10.1080/10963758.2011.10697017>
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of sustainable tourism*, 19(4-5), 459-477. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.576765>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Callizo, J. (1991). *Introducción a la Geografía del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Cazes, G. (1989). *Les nouvelles colonies de vacances. Le tourisme international à la conquête du Tiers Monde*. Paris: Edition L'Harmattan
- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Paris: Bréal.
- Che, D. (2018). Tourism geography and its central role in a globalized world. *Tourism Geographies*, 20(1), 164-165. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1399444>
- Cheer, J. M., Lew, A. A. (Eds.). (2017). *Tourism, resilience and sustainability: Adapting to social, political and economic change*. Routledge.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Coll Ramis, M. A. (2021). Tourism education in Spain's secondary schools: The curriculums' perspective. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100292. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100292>
- Cravidão, F., Marujo, N. (2013). La geografía en las carreras superiores de turismo en Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 357-368.
- Daniel, A. D., Costa, R. A., Pita, M., Costa, C. (2017). Tourism Education: What about entrepreneurial skills? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 65-72. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.002>
- Dornan, D. A., Truly, D. (2009). Tourism geography education: Opportunities, obstacles and the production of tourism geographers. *Tourism Geographies*, 11(1), 73-94. <https://doi.org/10.1080/14616680802643326>
- Dredge, D., Airey, D., Gross, M. J. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of tourism and hospitality education*. London: Routledge.
- Femenía-Serra, F. (2018). Smart tourism destinations and higher tourism education in Spain. Are we ready for this new management approach? *Information and Communication Technologies in Tourism 2018: Proceedings of the International Conference in Jönköping, Sweden, January 24-26, 2018* (pp. 437-449). Springer International Publishing.
- Gill, A. (2012). Travelling down the road to postdisciplinarity? Reflections of a tourism geographer. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 56(1), 3-17. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2011.00400.x>
- Goetz, J. P., Lecompte, M. D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa* (Vol. 1). Madrid: Morata.

- Goodenough, R. A., Page, S. J. (1993). Planning for tourism education and training in the 1990s: Bridging the gap between industry and education. *Journal of Geography in Higher Education*, 17(1), 57-72.
- Graham, M., Shelton, T. (2013). Geography and the future of big data, big data and the future of geography. *Dialogues in Human geography*, 3(3), 255-261. <https://doi.org/10.1177/2043820613513121>
- Gutiérrez Puebla, J. (2018). Big Data y nuevas geografías: la huella digital de las actividades humanas. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 64(2), 195-217. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.526>
- Hall, D. R. (2011). Tourism development in contemporary Central and Eastern Europe: challenges for the industry and key issues for researchers. *Human Geographies--Journal of Studies & Research in Human Geography*, 5(2). <https://doi.org/10.5719/hgeo.2011.52.5>
- Hall, C. M., Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Hall, C. M., Page, S. J. (2009). Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism—A review. *Tourism Management*, 30(1), 3-16. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.05.014>
- Hall, C. M., Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. Routledge.
- Hall, C. M., Gössling, S., Scott, D. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (Vol. 922). Abingdon: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 26-37.
- Hiernaux, D. (2008). Una década de cambios: la geografía humana y el estudio del turismo. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 12(270), 87.
- Ivars-Baidal, J. A., Vera Rebollo, J. F. (2019). Tourism planning in Spain. From traditional paradigms to new approaches: smart tourism planning. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (82). <https://doi.org/10.21138/bage.2765>
- Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of place management and development*, 1(2), 150-165. <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, SA.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lew, A. A., Duval, D. T. (2008). Geography and tourism marketing: Topical and disciplinary perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 229-232. <https://doi.org/10.1080/10548400802508077>
- Lew, A. A. (2012). Geography and the marketing of tourism destinations. *The Routledge handbook of tourism geographies* (pp. 196-201). Routledge.
- Lew, A. A. (2014). Scale, change and resilience in community tourism planning. *Tourism Geographies*, 16(1), 14-22. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.864325>
- Macía Arce, X. C., Rodríguez Lestegás, F., Armas Quintá, F. X. (2015). *Manual de aprendizaxe e ensinanza de Xeografía e Ciencias Sociais para Educación Secundaria*. Santiago de Compostela: Andavira.
- Martínez-Hernández, C., Yubero, C., Ferreiro-Calzada, E., Mendoza-de Miguel, S. (2021). Didactic use of GIS and Street View for Tourism Degree students: understanding commercial gentrification in large urban destinations. *Investigaciones Geográficas*, (75), 61-85.
- Meyer-Arendt, K. J., Lew, A. A. (2003). Recreation, tourism, and sport. In *Geography in America at the Dawn of the 21st Century*. Oxford University Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Ministral Masgrau, M. (1998). La planificación en los nuevos planes de estudio del diplomado en Turismo. *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo: actas de las V Jornadas de Geografía del Turismo* (pp. 397-404). Unitat de Geografia.
- Mitchell, L. S. (1979). The geography of tourism: an introduction. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 235-244. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90100-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90100-2)
- Mitchell, L. S., Murphy, P. E. (1991). Geography and tourism. *Annals of tourism research*, 18(1), 57-70. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90039-E](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90039-E)
- Morgan, M. (2004). From production line to drama school: higher education for the future of tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 91-99. <https://doi.org/10.1108/09596110410519973>

- Munar, A. M., Bødker, M. (2015). Information technologies and tourism. The critical turn in curriculum development. En D. Airey, D. Dredge, M. J. Gross (Eds.), *The Routledge Handbook of Tourism and Hospitality Education* (pp. 105–117). Abingdon: Routledge.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Pearce, D. G. (1979). Towards a geography of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 245-272. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90101-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90101-4)
- Pike, S. (2012). *Destination marketing*. Routledge.
- Place, S., Hall, C. M., Lew, A. (1998). *Sustainable tourism: A geographical perspective*. Harlow: Longman.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007>
- Saarinen, J., Rogerson, C. M., Hall, C. M. (2017). Geographies of tourism development and planning. *Tourism Geographies*, 19(3), 307-317. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1307442>
- Sigala, M., Baum, T. (2003). Trends and issues in tourism and hospitality higher education: Visioning the future. *Tourism and hospitality research*, 4(4), 367-376. <https://doi.org/10.1177/146735840300400409>
- Souto, X. M. (2018). La geografía escolar: deseos institucionales y vivencias de aula. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (79). <https://doi.org/10.21138/bage.2757>
- Stankov, U., Durdev, B., Markovic, V., Arsenovic, D. (2012). Understanding the importance of GIS among students of tourism management. *Geographia Technica*, 2, 68-74.
- Tribe, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum. *Journal of travel research*, 39(4), 442-448.
- Vera, J. F. (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Editorial Ariel.
- Vera, J.F. (2001). La Geografía en las enseñanzas superiores de Turismo. *Espacio natural y dinámicas territoriales: homenaje al Dr. Jesús García Fernández* (pp. 663-672). Secretariado de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Vera, J.F. Palomeque, F. L.; Marchena M.J. Clavé, S. A. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Tirant lo blanch.
- Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387. <https://doi.org/abs/10.1177/0047287511426341>
- Williams, S., Lew, A. A. (2014). *Tourism geography: Critical understandings of place, space and experience*. Routledge.
- Zenker, S., Braun, E. (2010). The place brand centre—a conceptual approach for the brand management of places. *39th European marketing academy conference*, Copenhagen, (pp. 1-8).
- Zimmermann, F. M. (2018). Does sustainability (still) matter in tourism (geography). *Tourism Geographies*, 20(2), 333-336. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1434814>