

LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN LOS PLANES DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS DE GRADO EN TURISMO

THE TOURISM EXPERIENCE IN UNIVERSITY DEGREE CURRICULUMS IN TOURISM

Alfonso Cerezo Medina (Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR). Universidad de Málaga, España)^{*1}

Josefa García Mestanza (Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR). Universidad de Málaga, España)²

Marina Haro Aragón (Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR). Universidad de Málaga, España)³

Resumen

El objetivo de este estudio es determinar en qué medida, cuándo y cómo se ha incorporado la experiencia turística a los currículos de los títulos oficiales de Graduado en Turismo en España. Este estudio exploratorio también se justifica dado el descenso en el número de estudiantes matriculados en los Grados en Turismo en España desde 2015 hasta la actualidad.

Para ello se ha partido de un análisis bibliométrico y se ha llevado a cabo un análisis de contenido de las memorias de verificación de los Grados en Turismo de universidades públicas y privadas españolas, con ATLAS.ti v.24, que permite señalar que existe un desfase temporal entre la realidad de la industria turística y esta formación universitaria. Por tanto, se necesita una mayor integración de la experiencia turística en los planes de estudios, especialmente a partir de la creación de asignaturas obligatorias y optativas que aborden esta temática. También se recomienda a las universidades que revisen sus planes de estudios para incorporar la experiencia turística de forma más significativa, siguiendo las recomendaciones de la Conferencia Española de Decanas y Decanos de Turismo (CEDTUR).

Esta investigación posee implicaciones prácticas para la empleabilidad de los egresados en turismo, así como para el resto del ecosistema turístico, en la medida que ha permitido detectar una brecha entre las necesidades de las empresas y los programas educativos, efectuando recomendaciones para implementar acciones de mejora en las memorias de verificación de los Grados en Turismo.

Palabras clave: Grado en Turismo, experiencia turística, plan de estudio, competencias, análisis de contenido.

Clasificación JEL: L83

* Autor de correspondencia: alfcermed@uma.es

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9269-8810>

² ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3865-3061>

³ ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9988-5459>

Abstract

Tourism and the experience economy are closely linked. The aim of this study is to assess the extent, timing, and manner in which the tourist experience has been integrated into the curriculum of official undergraduate Tourism degrees in Spain, given that a relevant curriculum is the most crucial element of an educational program.

For this purpose, we have employed a bibliometric analysis. Through a Content Analysis of the verification reports of Tourism degrees, using ATLAS.ti v.24, we have identified a temporal disconnect between the reality of the tourism industry and its corresponding academic training. Therefore, a greater integration of the tourist experience into the curriculum is necessary. This could be particularly achieved by introducing more mandatory courses that cover this subject matter. It is recommended that universities review their study plans to more significantly incorporate the tourist experience, in line with CEDTUR's recommendations.

The significant practical implications of this research for the employability of graduates extend to the entire tourism ecosystem. It has highlighted a discrepancy between the needs of businesses and educational programs, leading to recommendations for the implementation of improvement measures in the verification reports of Tourism degrees.

Palabras clave: Degree in Tourism, tourism experience, study plan, skills, Content Analysis.

Clasificación JEL: L83

1. INTRODUCCIÓN

A finales del siglo pasado Pine y Gilmore (1999) señalaban que habíamos pasado de una sociedad agraria, en la que se pagaba por materias primas, a una sociedad industrial, en la que se valoraban los productos; después, a una sociedad de la información que ofrecía servicios personalizados; y, por último, a una sociedad emocional en la que los consumidores buscan adquirir experiencias que generen momentos memorables. Como consecuencia, en las últimas décadas las nociones sobre mecanismos de satisfacción y comportamiento de los consumidores se han reconfigurado y las variables tradicionales consideradas como antecedentes de los resultados positivos del marketing (satisfacción y fidelidad) están siendo sustituidas o combinadas con conceptos innovadores que expresan el contenido emocional del viaje (Di Clemente et al., 2020).

En la actualidad los consumidores son considerados emocionales y racionales (Alagöz y Ekici, 2014); sin embargo, ya en los años 80 Holbrook y Hirschman (1982) cuestionaron los modelos de marketing basados en consumidores racionales. El enfoque experiencial no rechaza categóricamente los modelos tradicionales, pero sí postula que el comportamiento de los consumidores responde a diferentes mecanismos y patrones, y aspiran a tener vivencias especiales, por su contenido emocional y por la transcendencia que pueden tener en su vida.

Según Carballo *et al.* (2015), el trabajo de Pine y Gilmore (1999) produjo un gran interés por este nuevo paradigma que hace hincapié en la transición de la prestación de servicios a la creación de experiencias. En este contexto, el turismo se ha considerado tradicionalmente como el sector de la experiencia y sus productos y servicios como experienciales por su propia naturaleza (Lee y Smith, 2015; Oh *et al.*, 2007; Quan y Wang, 2004; Williams, 2006). El turismo es una de las actividades donde se ha desarrollado con mayor intensidad la economía de la experiencia, principalmente para dar respuesta a dos necesidades: los cambios en la demanda turística y la necesidad de diferenciación de empresas y destinos turísticos.

Por un lado, los turistas cada vez más buscan más allá del mero hecho de ver o contemplar monumentos o paisajes en un destino. Quieren vivir experiencias auténticas que sean memorables y hagan que su viaje sea diferente (Rodríguez, 2017). El turista ya no sólo quiere visitar el destino, sino integrarse en él, aprender su cultura *in situ*, vivir como un local y viajar para cambiar y transformarse (UNWTO, 2019). Actualmente el viajero busca experiencias auténticas, variedad y novedad, siendo cada vez más exigente con el destino turístico (Carballo *et al.*, 2015; Fandos y Puyuelo 2013). En la misma dirección apuntan informes de tendencias elaborados por Skitft, Tripadvisor, Booking.com, Microsoft, Euromonitor, etc., que reportan el incremento y la importancia de la experiencia para los turistas. El turismo experiencial, que puede incluir tipologías como el turismo enogastronómico, deportivo y activo, se postula como el segmento con mayor crecimiento según los agentes de viajes encuestados por ObservaTUR (2024). Igualmente, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2019) establece “la realidad mejorada” como una de las cinco megatendencias que dan forma al turismo en la actualidad, impulsada por la experiencia, que está alimentada por un deseo de enriquecimiento personal, autodirección y comunidad.

Por otra parte, el mercado turístico es cada vez más competitivo, con mayor número de competidores y la industria opera con una demanda de consumidores expertos, informados y exigentes (Di-Clemente *et al.*, 2020). Por ello, tanto las empresas como los destinos tienen una mayor necesidad de diferenciarse, ya no sólo para competir, sino como estrategia de supervivencia. Hoy en día, la mayoría de los destinos afirman tener paisajes espectaculares, excelentes lugares de interés, gente amable, y una cultura y patrimonio histórico único. Sin embargo, estos factores ya no son diferenciadores, y un destino fundamenta su éxito en el potencial de reducir la posibilidad de ser sustituido por otros. Para lograrlo, el destino se debe preocupar más por la experiencia del turista, creando un marketing que afecte a las emociones de los clientes potenciales (Ritchie y Hudson, 2009). De hecho, según Pine y Gilmore (1999) las experiencias permiten a las empresas diferenciarse de sus competidores y permiten fijar precios superiores, pues el proceso de desarrollo de experiencias memorables para y con los clientes es un medio esencial para la creación de valor superior y una ventaja competitiva (Voss, 2004). Esta experiencia tendrá un efecto positivo en las emociones y, posteriormente, en la intención de comportamiento (Tsaur *et al.*, 2006). Además, los turistas están deseosos de pagar un mayor precio por una experiencia cautivadora (Mehmetoglu y Engen, 2011).

El auge de la economía de la experiencia en el turismo tampoco es ajeno a la acción pública en turismo. En el caso de España cabe mencionar la Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de Experiencias de la Oferta País, con la que se quiere aumentar y mejorar las experiencias turísticas que pongan en valor el patrimonio material e inmaterial relacionado con la autenticidad de los territorios y sus poblaciones para su promoción internacional. Esta iniciativa se ha desarrollado desde 2020 hasta 2023 y ha contado con un presupuesto de 100 millones de euros.

La experiencia en turismo es un tema que ha sido ampliamente abordado en el entorno académico y profesional (Carballo *et al.*, 2015). A pesar de que la literatura sobre las experiencias turísticas ha proliferado en las últimas décadas (Di Clemente *et al.*, 2020), aún quedan muchos aspectos por explorar o que no han recibido la atención requerida. Un análisis bibliométrico permitirá corroborar estos aspectos y vista la importancia que el sector otorga a la experiencia turística, junto con el papel estratégico que juega el turismo en España, se estima necesario conocer y analizar la incorporación de la economía de la experiencia en los estudios universitarios de turismo.

Paralelamente al auge de la experiencia turística, España ha experimentado un incremento del número de titulaciones universitarias en turismo a partir de la entrada en vigor del Espacio

Europeo de Enseñanza Superior (EEES), un marco formativo basado en competencias que intenta ajustar sus contenidos a la demanda del mercado laboral, lo que ha permitido disminuir progresivamente el desequilibrio que existía entre un país líder en el turismo internacional y la existencia de disfunciones significativas en materia de formación e investigación turística (Guevara, 2014). Sin embargo, desde el curso académico 2015-2016 hasta el 2022-2023 las estadísticas del número de estudiantes matriculados en los Grados en Turismo (Ministerio de Universidades, 2023) presentan un descenso de un 44%.

Por todo ello, el objetivo de este artículo es determinar en qué medida, cuándo y cómo se ha incorporado la experiencia turística a los currículos de los títulos oficiales de Graduado en Turismo, ya que, como afirman Zehrer y Mössenlechner (2009), suele haber un desfase considerable entre lo que ofrecen las instituciones educativas y lo que necesita y exige la industria. Asimismo, Marinakou y Giousmpasoglou (2015) sugieren que el aspecto más importante del desarrollo de los programas educativos en turismo es la pertinencia del plan de estudios para las necesidades de la industria turística. Por tanto, el análisis de los currículos de los estudios universitarios de turismo que plantea esta investigación posee implicaciones prácticas relevantes para la empleabilidad de los egresados, así como para el ecosistema turístico en su conjunto, en la medida que permitirá detectar brechas entre las necesidades de las empresas y los programas educativos (Al-Romeedy *et al.*, 2020; Skakun *et al.*, 2016).

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El interés académico por la experiencia turística se remonta a los años sesenta del siglo pasado (Carballo *et al.*, 2015). Desde entonces, a partir del trabajo de Pine y Gilmore (1999) y conforme crecía la popularidad del término, se ha avanzado notablemente en la definición y medición del concepto de forma más precisa (Godovykh y Tasci, 2020). El abanico de autores y trabajos en este campo es extenso, pudiendo comprender estudios sobre la evolución histórica del diseño y gestión de la experiencia turística como el de Goytia (2022), que describe cómo se ha pasado del diseño de servicios a las narrativas, la co-creación y más recientemente al enfoque humanista de las experiencias memorables y transformadoras. Igualmente, se han publicado revisiones como la efectuada por Godovykh y Tasci (2020), que proponen un modelo de la experiencia turística a partir de una definición holística, o la revisión sistemática de la literatura de Hosseini *et al.* (2023), en la que se identifican las categorías principales de análisis, señalando que la mayor proporción de las investigaciones se han centrado en cómo las experiencias turísticas memorables influyen en la percepción de los turistas, su comportamiento y como éstas dan forma al marketing de los destinos.

Este interés también se ha trasladado a los profesionales del sector y a las enseñanzas de turismo (Pearce y Zare, 2017); numerosas organizaciones de marketing de destinos han publicado manuales y guías prácticas para el diseño de experiencias turísticas, como Chile, Perú, Australia o Canadá; en el ámbito docente destacan manuales prácticos como el de Frochot (2022), Abad y Fernández (2022) o el de Sotiriadis y Gursoy (2016), cuyos contenidos podrían ser impartidos en universidades tales como Surrey, Modul Vienna, Breda, Algarve, Lapland, South Australia o Deusto, dado que sus estudios superiores de turismo prevén la impartición de asignaturas sobre experiencias turísticas. En efecto, el deseo de enseñar habilidades y competencias para mejorar las experiencias trasciende países y continentes (Pearce y Zare, 2017).

La necesidad de incluir a las experiencias turísticas en los planes de estudio de turismo queda recogida en investigaciones sobre las habilidades y conocimientos requeridos por la industria turística. Por ejemplo, Adeyinka-Ojo *et al.* (2020) y Renfors *et al.* (2020) obtienen resultados similares a los estudios previos de otros autores que establecen que los conocimientos y habilidades en marketing, ventas, servicio al cliente y gestión financiera son esenciales para

la industria turística; sin embargo, ellos resaltan la importancia adicional de las competencias relativas al desarrollo de experiencias. Kastenholtz y Gronau (2022) concluyen que la creación de redes, la implicación de la comunidad y la capacidad para recaudar fondos son cruciales para mejorar las experiencias turísticas con el patrimonio cultural; no obstante, estas competencias no se enseñan sistemáticamente en los planes de estudios superiores de turismo y gestión del patrimonio, y su incorporación puede ayudar a los estudiantes a desarrollar las habilidades necesarias para crear experiencias turísticas significativas (Kastenholtz y Gronau, 2022). Un paso más allá está el caso de Australia, cuya Oficina Nacional de Aprendizaje y Enseñanza establece para los estudios en materia de turismo, alojamiento y eventos unos estándares académicos distribuidos en cinco ámbitos de aprendizaje entre los que se encuentra el diseño de servicios y experiencias (Pearce y Zare, 2017).

La percepción y opinión del colectivo empleador sobre la formación de los egresados en turismo tampoco es ajena a la relevancia de la experiencia turística. Son varios los precedentes que apoyan que la experiencia turística debe formar parte de los planes de estudios de turismo. Según la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (2019), el 63% de las empresas declaran la necesidad de mejorar en la titulación de Turismo la capacidad para trabajar en situaciones complejas, intensas e imprevistas, mientras que el 44% considera importante mejorar la inquietud por la mejora continua de los procesos del servicio turístico. Las empresas también identifican un gran margen de mejora en la capacidad analítica para interpretar datos, entender el comportamiento de la demanda del sector y conocer todas las dimensiones del producto/servicio y de los procesos de su producción y venta. Todas estas competencias están de algún modo relacionadas con la experiencia turística. Además, la Dirección de Evaluación y Acreditación de Andalucía destaca explícitamente la gestión de experiencias entre el grupo de necesidades formativas de los títulos de Grado en Turismo (DEVA, 2022). La DEVA también señala que las empresas del sector, manifestaron que entre las principales carencias de los egresados en turismo se encuentran la comprensión del carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio en la que se enmarca la experiencia turística.

A nivel internacional se han mostrado casos que ayudan a comprender la magnitud adquirida por la experiencia turística, la necesidad de incorporar su presencia en los planes de estudios en turismo y la percepción del sector acerca de ella como conocimientos y habilidades necesarios para el mercado laboral. Por lo tanto, en un país como España donde el turismo viene aportando desde 2015 al producto interior bruto entre un 11-12% (excepto en 2020 y 2021 por la pandemia) y más de dos millones de empleados cada año (11-12% del total) según la Cuenta Satélite de Turismo (INE, 2022), cabe preguntarse si los planes de estudios universitarios de turismo prevén enseñanzas sobre la experiencia turística, y en caso afirmativo, qué volumen representan, cómo se distribuyen a nivel de asignaturas y qué resultados de aprendizajes, competencias y contenidos abarcan.

En este sentido, en las bases de datos científicas no se ha podido identificar estudios para el caso de España que respondan a las preguntas anteriores. Se han encontrado investigaciones que analizaron los currículos de los estudios universitarios de turismo y su docencia desde distintas perspectivas (alumnado, empresas y expertos), pero poniendo el foco de atención en las competencias digitales (Campón-Cerro *et al.* 2014a; Campón Cerro *et al.*, 2014b; Cerezo, 2016; Femenia-Serra, 2018).

Finalmente, otro factor que justifica la necesidad de llevar a cabo esta investigación es el análisis realizado por la Conferencia Española de Decanas y Decanos (CEDTUR), que a partir de un trabajo abierto a la participación de los agentes externos e internos han definido la necesidad real de actualizar los planes de estudios del Grado en Turismo en España siguiendo unas directrices que delimitan claramente los aprendizajes necesarios de los futuros titulados universitarios en turismo. Este documento recoge unos descriptores (conocimientos,

competencias, resultados de aprendizaje o una combinación de los mismos) mínimos que expresan de manera abierta, qué debe saber y saber hacer el alumnado egresado en turismo. En el ámbito del “Consumidor turístico, productos y tipologías turísticas”, se incluye el descriptor “Innovación y creación de productos y experiencias turísticas” (CEDTUR, 2023). Este hecho representa una novedad respecto al Libro Blanco del Grado en Turismo, que hace veinte años también trató de validar las competencias profesionales en las que debían ser formados los titulados en turismo a partir de reuniones sectoriales que agrupaban profesionales de los distintos subsectores turísticos (ANECA, 2004), pero en aquel entonces no se percibieron las experiencias turísticas como conocimientos disciplinares y profesionales necesarios para los egresados en turismo.

En consecuencia, se identifica una oportunidad de investigación que posee implicaciones prácticas socioeconómicas para los distintos grupos de interés, en la medida que los resultados podrán contribuir a la modificación y actualización de los estudios de turismo respondiendo a las actuales necesidades de las empresas turísticas y permitiendo un mejor encaje laboral de los egresados en turismo. Pues, según el propio Libro Blanco del título de Grado en Turismo, no tiene sentido diseñar un plan de estudios sin tener en cuenta las necesidades que son detectadas por los profesionales en su trabajo diario (ANECA, 2004).

3. METODOLOGÍA

La sensibilidad teórica sobre la “experiencia turística”, dado que los consumidores son emocionales y racionales (Algöz y Ekici, 2014), es clave en el proceso educativo e investigativo (Strauss y Corbin, 2002), pues sitúa a la producción, bien sea científica o los títulos que conforman el sistema universitario español, como al principal instrumento de investigación (Taylor y Bogdan, 2000).

Para alcanzar el objetivo de esta investigación, se emplea el análisis de contenido (AC), dada su versatilidad, replicabilidad, coste y flexibilidad analítica (Stalmirska y Camprubí, 2022), así como el diseño de estudios longitudinales en el futuro. Según se puede deducir del estudio de Camprubí y Coromina (2016), el AC es un método de investigación que evalúa sistemáticamente las comunicaciones grabadas mediante la identificación de patrones, temas, sesgos y significados. Este método transforma el contenido en datos que pueden compararse y resumirse. Se basa en la objetividad, la sistematización y la cuantificación. Los mismos autores señalan que desde el 2000 se detecta un aumento exponencial del AC en la investigación turística; no obstante, en cuanto a los materiales que comúnmente se han analizado con este método, no se mencionan los planes de los estudios universitarios de turismo, lo que también representa una brecha en la literatura que este trabajo puede solventar. Para que el desarrollo metodológico del AC sea riguroso y preciso, se han seguido las recomendaciones de Stalmirska y Camprubí (2022) en todas las fases (Tabla 1): preparación, recolección de datos, análisis y resultados.

Por su parte, el software cualitativo ayuda a mejorar la práctica analítica y convierten herramientas, como ATLAS.ti, en un soporte informático útil. Además, la revisión de la literatura es un paso fundamental en el proceso de investigación académica (Price, 1965). Para este fin, los avances tecnológicos han facilitado un cambio en la investigación (Sapleton, 2013), permitiendo la accesibilidad al conocimiento científico (Börner *et al.*, 2010), pero generando el desafío de elegir los datos correctos entre millones de archivos digitales. De hecho, a medida que se incrementan estos datos, mejoran los procesos (Kraus *et al.*, 2021) y aumenta la cantidad de software disponible para su análisis (Howison y Bullard, 2016).

En esta línea, el análisis bibliométrico tradicional, que analiza tendencias dentro de un campo de investigación (Zhuang *et al.*, 2013) se torna limitado. El análisis bibliométrico actual

TABLA 1. DESARROLLO METODOLÓGICO DEL AC

Elementos del AC	Recomendaciones seguidas
<i>Fase de preparación</i>	
Objetivo del estudio	Identificar los temas que emergen en relación con la experiencia turística.
Método de muestreo y tamaño de la muestra	Se ha usado toda la población (47 memorias verificadas por la ANECA de los títulos de Graduado en Turismo en España).
Periodo analizado	Memorias verificadas desde 2009 y modificaciones registradas hasta 2022.
Descripción de roles y procesos	Cada investigador del artículo asumió un rol y un proceso diferente en el AC.
<i>Fase de recolección de datos y análisis</i>	
Objeto de estudio	Memorias verificadas de los títulos de Graduado en Turismo vigentes.
Tipo de datos	Texto de las memorias.
Uso de software específico	ATLAS.ti v.24
Jueces independientes	Un juez independiente a los autores para validar el libro de códigos.
Método de codificación	Deductivo a partir de los RD que regulan la ordenación de las enseñanzas universitarias, y establecen las estructuras de las memorias de verificación.
Codificación	Libro de código que provee una descripción de cada categoría de análisis.
<i>Fase de presentación de resultados y evaluación</i>	
Presentación de resultados	Gráficos para sintetizar la categorías y temas identificados en las memorias
¿Hay margen para la cuantificación?	Sí.

Fuente: Elaboración propia.

(Boyack *et al.*, 2005) moderniza los procesos y ahorra tiempo al investigador (Henderson *et al.*, 2009), permite la explicación de la realidad del estado de la cuestión dentro de un campo científico (Pradhan, 2017), conecta el pasado y el presente de un tema, evalúa el impacto de una investigación a través de sus citas (Garfield, 1972; Garner *et al.*, 2018), visualiza los datos (Li y Chen, 2019) y detecta líneas futuras de investigación (Muhuri *et al.*, 2019).

En este caso, el análisis bibliométrico en el campo de la experiencia turística se ha concebido como una vía de entrada a una reflexión más profunda sobre la formación universitaria de los graduados en turismo en España, que puede junto al AC, contribuir a una mejor comprensión de la realidad socioeducativa del ámbito turístico.

En el análisis bibliométrico las bases de datos seleccionadas fueron Scopus y Web of Science (WOS) por su presentación (interfaz), accesibilidad, precisión, indicadores ofrecidos y periodo cubierto (Rajan *et al.*, 2021). Hasta 2004 WOS fue la única base de datos disponible a nivel internacional, fecha en la que se lanza Scopus, y se convierten en las dos bases de documentación científica más usadas ya que se complementan (Pranckutė, 2021). Mientras que la base de datos de los planes de estudio de la formación universitaria utilizada fue el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) de España, que permitió identificar los 47 títulos

de Graduado en turismo publicados en el Boletín Oficial del Estado e impartidos tanto en universidades públicas como privadas. Se ha optado por analizar las memorias de verificación de dichos títulos académicos porque según el Real Decreto 822/2021, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias y del procedimiento de aseguramiento de su calidad, los planes de estudios conducentes a la obtención de títulos universitarios oficiales serán verificados para que puedan cumplir con los criterios y estándares de calidad establecidos por la Comisión Europea.

4. RESULTADOS

Análisis bibliométrico

Partiendo de un análisis bibliométrico de la producción académica en el campo de la experiencia turística, se busca profundizar en la reflexión sobre la formación universitaria en Turismo. Esta investigación aporta un conocimiento que puede conducir a una mejor comprensión de la disciplina y permite mejorar la calidad de la formación en Turismo.

De las cuatro etapas planteadas en el análisis bibliométrico (recuperación, preparación, análisis y visualización de datos), la primera consiste en seleccionar la base de datos y las palabras clave. La base de datos seleccionada fueron WOS y Scopus. En relación a las palabras clave, se realizó una búsqueda avanzada con los términos truncados “touris* experience*”. De WOS se recuperaron 1.734 documentos, mientras que de Scopus se obtuvieron 2.903 trabajos científicos disponibles que respondían a ese término (a 22/02/2024). Una vez que todos los trabajos fueron localizados no se procedió a la eliminación, cribado, idoneidad e inclusión de duplicados, pues el objetivo prioritario era determinar en qué año se comienza a abordar las “experiencias turísticas” en la literatura científica, cuándo se origina un incremento de las investigaciones sobre dicho término, las características del tipo de publicación que se produce, dónde se publica y por quién.

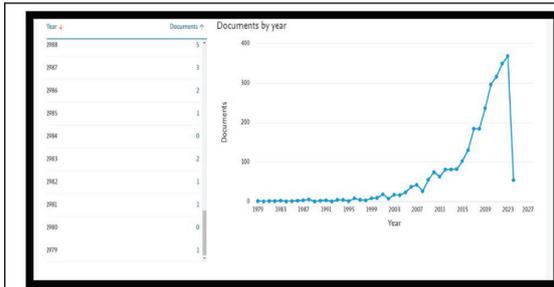
La producción científica sobre experiencias turísticas en ambas bases de datos es residual hasta principios del siglo XXI, no alcanzando más de 2 o 3 publicaciones anuales. El número de documentos publicados prosigue una trayectoria ascendente y es más prolija a raíz del COVID-19 (Figura 1) (Yu *et al.*, 2020). La mayoría de estas publicaciones son artículos en revistas científicas (Figura 2), que se encuentran en acceso abierto. Destacando en ambas bases de datos las temáticas sobre (Figura 3): Ciencias Sociales, Economía Empresarial y Ciencias Ambientales. En revistas específicas de turismo como (Figura 4): *Annals of Tourism Research*, *Current Issues in Tourism*, *Journal of Destination Marketing y Management* y *Tourism Management* y, obviamente, en inglés. Sólo el 5% del volumen total se publica en castellano, sin autores españoles reconocidos internacionalmente, ni su afiliación corresponde a instituciones nacionales, aun cuando casi el 8% del área de investigación tiene su origen en España, lo cual pone de manifiesto la importancia turística de esta zona (Figura 5).

Análisis de los Títulos de Grado en Turismo

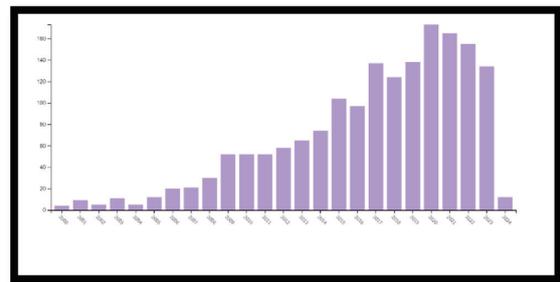
Un aspecto preliminar que se ha de tener presente es que antes de 2021 las memorias de verificación de los títulos se regían por el RD 2007. Para desarrollar este RD la ANECA elaboró una guía con unos conceptos y un enfoque algo diferente al que está en vigor actualmente. Por ello, en los resultados se efectuarán una serie de matizaciones teniendo en cuenta la nueva guía de ANECA, que se aplica a partir del RD de 2021.

En primer lugar, para determinar la presencia de la experiencia turística en los títulos de Grado en Turismo del sistema universitario español, se llevó a cabo un análisis de co-ocurrencia

FIGURA 1. PRODUCCIÓN CIENTÍFICA



Fuente: Scopus (1979-2023), 2024.

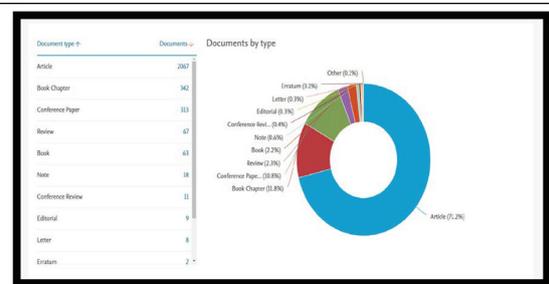


Fuente: WOS (2000-2023), 2024.

FIGURA 2. TIPO DE DOCUMENTO DE LA PUBLICACIÓN

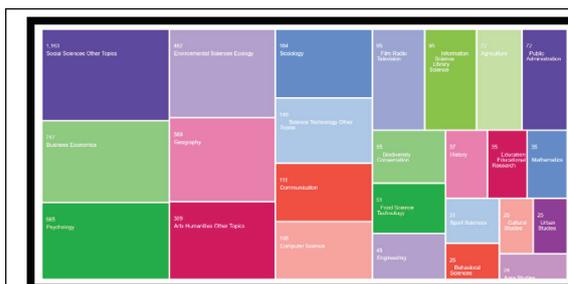


Fuente: WOS, 2024.

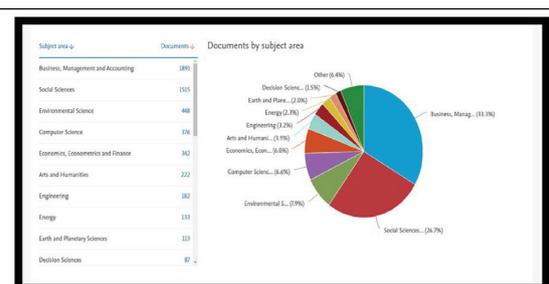


Fuente: Scopus, 2024.

FIGURA 3. TEMÁTICAS EN LAS QUE SE ABORDA LA EXPERIENCIA TURÍSTICA



Fuente: WOS, 2024.



Fuente: Scopus, 2024.

entre los códigos “Universidades” y “Experiencias Turísticas” (Tabla 2). Como resultado se ha realizado el diagrama de Sankey, que muestra que, de las 47 memorias de verificación analizadas, tan sólo en un 25% se recoge el término “experiencia turística”, siendo las universidades de Deusto y la de las Islas Baleares las que mayor frecuencia acumulan (Figura 6).

En segundo lugar, es clave conocer en qué epígrafes de las memorias de verificación aparece la experiencia turística, para lo cual se ha realizado el diagrama de Sankey, que

FIGURA 4. REVISTAS QUE PUBLICAN SOBRE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS



Fuente: WOS, 2024.

Fuente: Scopus, 2024.

FIGURA 5. CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA: IDIOMA, PAÍS DE ORIGEN DE LA INVESTIGACIÓN, AUTORES RECONOCIDOS Y AFILIACIÓN



Fuente: WOS, 2024.

Fuente: Scopus, 2024.

Fuente: Scopus, 2024.

Fuente: Scopus, 2024.

refleja como la categoría en la que la experiencia turística es más intensa corresponde a la de “contenidos docentes”, seguidas de “resultados de aprendizaje” y “competencias” (Figura 7). Por tanto, se desprende que la experiencia turística se relaciona principalmente con el apartado de “planificación de los estudios” de las memorias, poseyendo un papel testimonial en otros apartados.

También resulta de interés identificar en qué asignaturas se menciona la experiencia turística y si éstas son básicas, obligatorias u optativas. Se han identificado un total de 22 asignaturas, de las cuáles 14 abordan algún aspecto de relativo a la experiencia turística en sus contenidos docentes (Tabla 3). Para comprender mejor qué importancia tienen dichas asignaturas, se ha realizado la Figura 8, que representa cómo el 68% de las asignaturas de

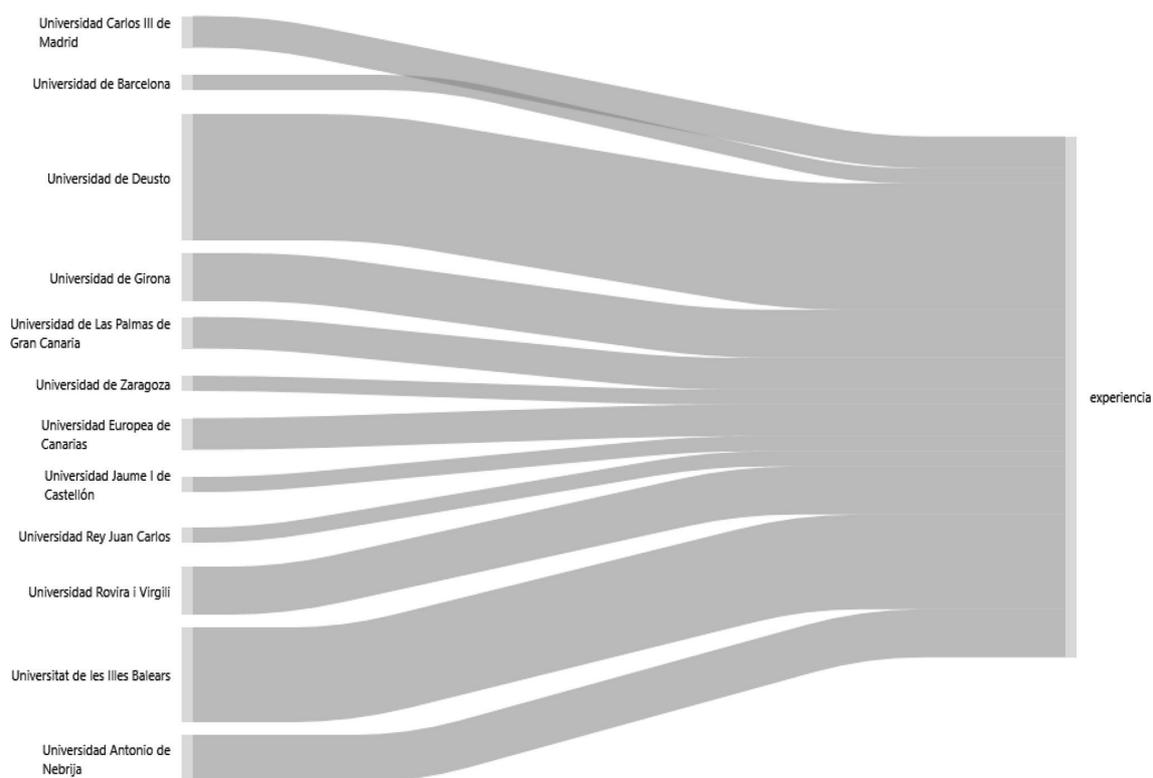
TABLA 2. LIBRO DE CÓDIGOS UTILIZADOS

Código	Grupos de códigos
1.1 Principales Objetivos Formativos del Título	1. Datos básicos del título
1.2 Justificación del título	1. Datos básicos del título
1.3 Año del plan	1. Datos básicos del título
1.4. Tipo de enseñanza	1. Datos básicos del título
1.4.1 Presencial	1. Datos básicos del título
1.4.2 Semipresencial	1. Datos básicos del título
1.4.3. A distancia	1. Datos básicos del título
1.4.4 Híbrida	1. Datos básicos del título
1.4.5. Virtual	1. Datos básicos del título
2.1 Estructura del plan de estudios	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.1 Módulo	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.2 Materias	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.3 Asignaturas	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.4 Número de créditos ECTS	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.5 Unidad temporal	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.6 Carácter	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.6.1 Básicas	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.6.2 Obligatorias	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.6.3 Optativas	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.7 Ámbito de conocimiento (materia)	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.8 Actividades formativas	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.9 Metodologías docentes	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.10 Sistemas de evaluación	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.11 Resultados de aprendizaje	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.12 Observaciones	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.13 Contenidos	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.14. Actividades formativas	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.15 Competencias	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.15.1 Básicas y generales	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.15.2 Transversales	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.15.3 Específicas	2. Planificación de las enseñanzas
2.1.16 Sistemas de evaluación	2. Planificación de las enseñanzas

Fuente: Elaboración propia.

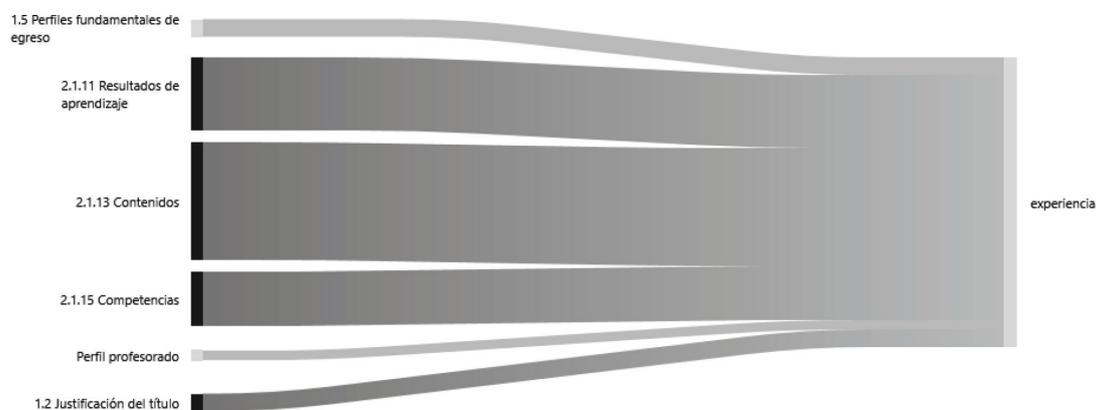
experiencias turísticas son optativas. Esta proporción también es aplicable a las 14 asignaturas con contenidos docentes sobre experiencias turísticas. Además, cabe destacar que entre estas 14 las asignaturas con contenidos docentes sobre experiencias turísticas, tan sólo dos de ellas, asignaturas obligatorias de 6 créditos de la Universidad de Deusto y de la Universidad de Barcelona (Diseño de experiencias turísticas y Creación de experiencias turísticas; planes de estudios aprobados respectivamente en 2021 y 2022), destinan todos sus contenidos a la experiencia, mientras que en el resto, la cuestión experiencial representa una o dos unidades docentes, es decir, lo hacen de una forma tangencial.

FIGURA 6. DISTRIBUCIÓN DEL TÉRMINO “EXPERIENCIA TURÍSTICA” SEGÚN UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7. DISTRIBUCIÓN DEL TÉRMINO “EXPERIENCIA TURÍSTICA” SEGÚN EPÍGRAFE DE LAS MEMORIAS



Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3. LISTADO DE ASIGNATURAS QUE MENCIONAN EN ALGÚN APARTADO “EXPERIENCIA TURÍSTICA”

<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de experiencias turísticas - Diseño de espacios experienciales en el sector de la restauración - Relaciones con los clientes para el turismo - Dimensión socio-cultural del turismo - Big data de la industria turística - Diseño de espacios experienciales en hotelería - Estrategias de Marketing para el desarrollo turístico de la provincia de Cádiz - Estrategias de turismo colaborativo - Gestión del Turismo en Destinos Urbano- Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociología del turismo y del ocio - Destinos turísticos inteligentes - Turismo deportivo y de aventura - Creación de experiencias turísticas - Practicum - Trabajo de Fin de Grado - Turismo sostenible - Grandes regiones naturales del mundo - Comercialización de productos turísticos - Sociología del turismo - Expresión oral en inglés - E-marqueting y marqueting experiencial - Comunicación y guest experience
--	--

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8. DISTRIBUCIÓN DEL TÉRMINO “EXPERIENCIA TURÍSTICA” SEGÚN TIPO DE ASIGNATURAS EN LAS QUE SE MENCIONA EN LAS MEMORIAS



Fuente: Elaboración propia.

A partir de todas las citas del proyecto en ATLAS.ti, es decir, 54 fragmentos de todas las memorias que contienen la expresión “experienci* turís*”, se ha elaborado un mapa de árbol que ilustra los conceptos, verbos y cualidades asociados a la experiencia turística. En la Figura 9 se observa que los principales verbos relativos a la experiencia son “desarrollar y diseñar”, a la vez que aparecen otros como “comer, crear o viajar”. Otras cualidades representadas por los códigos del proyecto es el público objetivo, que toma forma en las memorias a través de términos como cliente, turista o público. Existe una dimensión operativa, que hace referencia a los aspectos de la experiencia como la calidad, el servicio, factores clave, conocimientos y que abarcan los verbos desarrollar, diseñar y crear. Otra dimensión es la relativa a los destinos: territorio, residentes, destino, etc. Por último, también hay cualidades pertenecientes al ámbito humanista de la experiencia: ocio, vida, actividad, viajar, mejorar, experiencial.

Otro modo útil de representar las palabras que aparecen con mayor frecuencia en los contenidos de las 14 asignaturas mencionadas anteriormente es la nube de palabras. De la Figura

FIGURA 9. MAPA DE ÁRBOL CON TODAS LAS CITAS DEL PROYECTO



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10. NUBE DE PALABRAS A PARTIR DE LOS CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS



Fuente: Elaboración propia.

10 se deducen una serie de temas emergentes relacionados con la experiencia turística. Por un lado, se identifican aspectos propios del diseño de la experiencia, como el customer journey, la segmentación e hipersegmentación de la demanda, el público objetivo, la personalización, la etapas o fases del diseño, los modelos de experiencia, factores clave en la experiencia, desarrollo del servicio, análisis de la competencia, etc. Por otro lado, aparecen las materias a las que se puede adscribir la experiencia turística, como el ocio, la sociología, la economía y el marketing.

5. DISCUSIÓN

La presente investigación ha constatado una laguna en la mayoría de los Grados en Turismo que se ofertan en la actualidad en España, pues no reflejan como el turismo es una de las actividades donde se ha desarrollado con mayor intensidad la economía de la experiencia a fin de dar respuesta a los cambios en la demanda y a las necesidades de diferenciación de empresas y destinos turísticos (Alagöz y Ekici, 2014; Di Clemente *et al.*, 2020; Holbrook y Hirschman, 1982; Pine y Gilmore, 1999).

Vista la importancia que el sector otorga a la experiencia turística, al ser abordado ampliamente en el entorno académico y profesional (Carballo *et al.*, 2015; Di Clemente *et al.*, 2020), y teniendo en cuenta al papel estratégico que juega el turismo en España (INE, 2022), así como el descenso acusado del número de matriculados en los Grados en Turismo en España (más de un 40% desde 2105), se estimó conveniente conocer y analizar la incorporación de la experiencia turística en los estudios universitarios de turismo, a fin de detectar posibles desfases entre lo que ofrecen las universidades y lo que necesita y exige la industria; pues la pertinencia del plan de estudios es el aspecto más importante de éstos (Marinakou y Giousmpasoglou, 2015), por la relevancia para la empleabilidad de los egresados, así como para el ecosistema turístico en su conjunto (Al-Romeedy *et al.*, 2020; Skakun *et al.*, 2016).

Los resultados del análisis bibliométrico revelan como la producción científica sobre experiencia turística es residual hasta principios del siglo XXI, momento en el que el número de publicaciones prosigue una trayectoria ascendente, más prolífica a raíz del COVID-19. El interés académico conduce a un modelo de la experiencia turística holístico, centrado en cómo las experiencias turísticas memorables influyen en la percepción de los turistas, su comportamiento y como éstas dan forma al marketing de los destinos (Carballo *et al.*, 2015; Godovykh y Tasci, 2020; Goytia, 2022; Hosseini *et al.*, 2023; Pine y Gilmore, 1999). El deseo de enseñar habilidades y competencias para mejorar las experiencias trasciende países y continentes (Pearce y Zare, 2017), como así se observa en los planes de estudios de grados y posgrados de turismo en universidades de todo el mundo, aunque España parece llevar retraso.

La necesidad de incluir a las experiencias turísticas en los planes de estudio de turismo queda recogida en investigaciones sobre las habilidades y conocimientos requeridos por la industria turística (Adeyinka-Ojo *et al.*, 2020; Kastenholtz y Gronau, 2022; Pearce y Zare, 2017; Renfors *et al.*, 2020). Este hecho también se extrapola en España a la percepción y opinión del colectivo empleador sobre la formación de egresados en turismo, que deben comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio en la que se enmarca la experiencia turística (DEVA, 2022).

Los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de las memorias de verificación de los Grados en Turismo permiten señalar que existe un desfase temporal entre la realidad de la industria turística y la formación universitaria en Turismo. Se necesita una mayor integración de la experiencia turística en los planes de estudios de Grado en Turismo, especialmente a partir de la creación de módulos y menciones de formación específica que incluyan asignaturas obligatorias y optativas sobre la experiencia turística, dado que éstas no se han incluido de una forma holística y

coherente en el 90% de las memorias analizadas, siendo posible encontrar competencias específicas o resultados de aprendizajes relacionados con la experiencia, pero que no se ven desarrollados por ningún contenido docente y viceversa. En base a lo anterior se recomienda a las universidades que revisen sus planes de estudios de Grado en Turismo para incorporar la experiencia turística de forma más significativa, siguiendo para ello las recomendaciones de CEDTUR (2023), que señala a la “*Innovación y creación de productos y experiencias turísticas*” como aprendizajes necesarios de los futuros titulados universitarios en turismo.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Esta investigación posee implicaciones prácticas socioeconómicas para los distintos grupos de interés del sector turístico en España, en la que medida que los resultados identifican la necesidad de modificar y actualizar las memorias de verificación de algunos Grados en Turismo para responder a las actuales necesidades de las empresas turísticas y permitiendo un mejor encaje laboral de los egresados en turismo.

Los planes de estudios en los que se ha identificado asignaturas específicas sobre experiencias turísticas y que por tanto presentan una coherencia lógica entre resultados de aprendizaje y contenidos, son los que fueron verificados más recientemente (2020 y 2021). Esto, unido a las recomendaciones de CEDTUR, a la opinión de los empleadores y a la eclosión de la producción científica en la materia, podrían representar un punto de inflexión a partir del cual los nuevos títulos de Grado en Turismo comiencen a integrar más contenidos sobre la experiencia turística. Incluir la experiencia turística en los Grados en Turismo representaría una estrategia acertada para afrontar el decremento de estudiantes que esta titulación viene experimentando en el conjunto de España desde 2015, especialmente a partir de la pandemia. Y, por un lado, permitiría un mejor encaje entre las necesidades del sector y los estudios universitarios, así como una mayor especialización de los egresados en turismo frente a la óptica generalista que tradicionalmente han seguido los estudios de turismo (DEVA, 2022), que tienen la dificultad de especializar a los egresados para determinados puestos o sectores.

Tras la revisión de numerosos planes de estudios y, a partir de la propia experiencia de los autores, como integrantes de la Comisión de Modificación del Grado en Turismo en una universidad española, proponemos dos alternativas para incluir la experiencia turística en los nuevos planes de estudio. El primer paso es añadir en las memorias de verificación resultados de aprendizajes (lo que una persona sabe, comprende y es capaz de hacer al culminar un proceso de aprendizaje) relativos a la experiencia turística, que tomarán forma a través de conocimientos o contenidos, competencias y habilidades o destrezas. Dichos resultados pueden adquirirse a través de asignaturas obligatorias que se incluyan en la planificación temporal del título a partir del 5º semestre, es decir, en el tercer curso académico, toda vez que el alumnado haya adquirido otros resultados de aprendizaje previos. Una alternativa a las asignaturas obligatorias es crear una mención de especialización, que deberá tener un 20% de la carga de créditos total de un título de grado. La citada mención estaría integrada por varias asignaturas optativas.

En la figura 11 se muestra un ejemplo de asignatura obligatoria de 6 créditos, a impartir en el tercer curso, y cuya guía docente podría incluir los resultados de aprendizaje, contenidos y competencias específicas a desarrollar.

Igualmente, se efectúa una propuesta de mención de especialización en destinos y experiencias turísticas, que estaría integrada por cinco asignaturas optativas de 6 créditos, a impartir en el último curso del Grado en Turismo:

- Diseño de itinerarios y experiencia turísticas
- Patrimonio y tipologías turísticas

FIGURA 11. EJEMPLO DE ASIGNATURA OBLIGATORIA “DISEÑO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS”

Resultados de aprendizaje
o Realice un diseño de experiencia turística
o Sea capaz de aplicar la interpretación de los atractivos para una mayor satisfacción de la experiencia turística
Contenidos
o Oportunidades de creación de experiencias turísticas (turismo enogastronómico, turismo activo, turismo azul, etc.)
o Economía de la experiencia en la sociedad actual del ocio
o Componentes de la experiencia turística (personales y contextuales)
o Fases en el diseño de experiencias turísticas y elementos clave
o Casos de éxito
Competencias específicas
o Ser capaz de analizar el impacto de la economía de la experiencia como fenómeno turístico
o Comprender y saber manejar todos los aspectos a tener en cuenta para el diseño, elaboración y puesta en marcha de experiencias turísticas
o Conocer las destrezas propias de un guía turístico necesarias para propiciar experiencias turísticas de calidad
o Conocer, comprender y ser capaz de aplicar la interpretación de los recursos como herramienta para mejorar la gestión y satisfacción de la experiencia turística.

Fuente: Elaboración propia.

- Gestión territorial e innovación de los destinos
- Sistemas y logística de transportes turísticos
- Marketing digital para experiencias turísticas

A modo de ejemplo, en la Tabla 4 se desarrolla el esquema que podría seguir la asignatura “Diseño de itinerarios y experiencias turísticas”.

Y todo ello porque en el sector empleador juega un papel esencial en la optimización de los niveles de inserción y operativizar la definición del perfil de egreso esperado en los titulados del Grado en Turismo, en cuanto grupo de interés clave y agentes externos al sistema universitario. Esta perspectiva es esencial a la hora de identificar nuevas necesidades formativas que permitan llevar a cabo actualizaciones progresivas de las ofertas formativas, armonizadas con los avances disciplinares y la transferencia de aportes de la investigación contemporánea a la docencia (DEVA, 2022).

A pesar de la relevancia de los hallazgos obtenidos, hay que reconocer que su implicación será diferente para cada título en función del contexto territorial de cada universidad. Además, se reconoce que esta investigación tiene sus limitaciones al no analizar la totalidad de las áreas de aprendizaje o replicar este estudio en diferentes áreas geográficas, pudiendo llevarse a cabo análisis comparativos con universidades de otros países que ocupen los primeros puestos del ranking del índice de competitividad del Foro Económico Mundial o con universidades del ranking de Shangai en Turismo. Asimismo, para avanzar en los resultados obtenidos los estudios futuros deberían examinar la evolución del turismo y la subsecuente adaptación de los programas universitarios del Grado en Turismo, ya que esta investigación propone una

TABLA 4. EJEMPLO DE GUÍA DOCENTE PARA LA ASIGNATURA “DISEÑO DE ITINERARIOS Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS”

Contenidos propios de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo y la economía de la experiencia - El concepto de experiencia turística y sus componentes - Diseño de experiencias turísticas. - El papel del guía turístico y la interpretación del patrimonio en el diseño de experiencias turísticas. - Casos de éxito de experiencias turísticas
Actividades formativas (presencialidad en horas) / Metodologías docentes	<ul style="list-style-type: none"> - AF01. Actividades teórico-prácticas (45 horas). - AF02. Actividades de evaluación (15 horas). - AF03. Trabajo autónomo de cada estudiante (90 horas). <p>Metodologías docentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MET01. Método expositivo. - MET03. Aprendizaje basado en problemas. - MET04. Seminarios y talleres. - MET06. Salidas técnicas. - MET07. Elaboración y exposición de trabajos o proyectos.
Sistemas de evaluación	<p>Sistemas de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> - SE01. Evaluación continua. - SE02. Entrega de trabajos o presentaciones orales. - SE03. Pruebas de adquisición de conocimientos.
Competencias de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> - C03. Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio. - C06. Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación. - COM02 Que el alumnado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posea las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. - COM03 Que el alumnado tenga la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes, normalmente dentro de su área de estudio, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. - COM04 Que el alumnado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. - COM07. Adquirir capacidades e iniciativas para el desarrollo de espíritu emprendedor. - HD02. Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las diferentes materias. - HD09. Realizar actividades dirigidas a la aplicabilidad de los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de este perfil de estudios. - HD10. Manejar técnicas comunicativas. Hablar en público y redacción de informes técnicos y académicos

Fuente: Elaboración propia.

referencia en un momento determinado en el tiempo. Un seguimiento longitudinal permitiría identificar y actualizar los cambios necesarios a acometer. Por último, la metodología podría extrapolarse al análisis de otros tipos de titulaciones en turismo, ya sean universitarias o de formación profesional reglada. Estos análisis poseen la opción de ampliarse abarcando otras temáticas de interés para la empleabilidad de los egresados en turismo como digitalización, sostenibilidad, innovación y emprendimiento.

FINANCIACIÓN

Esta investigación no ha recibido financiación externa.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, ACM; Metodología, JGM y ACM; Recopilación de datos, ACM y JGM; Análisis de datos, ACM y JGM; Redacción Elaboración del borrador original, JGM y ACM; Redacción Revisión y edición, MHA, JGM y ACM; Supervisión, MHA.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad Galzacorta, M., y Fernández-Villarán, A. (2022). Diseñando experiencias sostenibles en turismo. In *Diseñando experiencias sostenibles en turismo*. Tirant Humanidades. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=863486&info=resumen&idioma=SPA>
- Adeyinka-Ojo, S., Lee, S., Abdullah, S.K., & Teo, J. (2020). Hospitality and tourism education in an emerging digital economy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(2), 113-125. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/WHATT-12-2019-0075/full/html>
- Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Cataluña (2019). Empleadores. La opinión del colectivo empleador sobre la formación de las personas tituladas en turismo. <https://www.aqu.cat/es/doc/Estudis/il-ocupadors/2a-edicio/La-opinion-del-colectivo-empleador-sobre-la-formacion-de-las-personas-tituladas-en-Turismo>
- Alagöz, S. B., & Ekici, N. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish Airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 500-510. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.065>
- Al-Romeedy, B.S., Moosa, S., & Elbaz, A.M. (2020). Does the Curricula of Tourism Studies in Higher Education Meet the Educational and Occupational Needs of the Tourism Labour Market? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(5), 1131-1143. <https://doi.org/10.46222/AJHTL.19770720-73>
- ANECA (2004). *Libro Blanco. Título de Grado en Turismo. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*, Madrid.
- Börner, K., Huang, W., Linnemeier, M., Duhon, R., Phillips, P., Ma, N., ... & Price, M. (2010). Rete-netzwerk-red: analyzing and visualizing scholarly networks using the Network Workbench Tool. *Scientometrics*, 83(3), 863-876. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0149-0>
- Boyack, K. W., Klavans, R., & Börner, K. (2005). Mapping the backbone of science. *Scientometrics*, 64, 351-374.
- Campón Cerro, A.M., Folgado Fernández, J.A., Hernández Mogollón, J.M., Mariño Romero, J.M., & Mariño, J.A. (2014a). Una triple perspectiva para el análisis de la docencia de las competencias TIC en el Grado de Turismo. *Revista de estudios económicos y empresariales*, 26, 137-154. Centro Universitario de Plasencia. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4875528&info=resumen&idioma=SPA>
- Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J., Folgado-Fernández, J.A., Mariño-Romero, J. M., & Alvarado-Corrales, E. (2014b). La docencia de las competencias TIC en el Grado

- en Turismo: la perspectiva del alumnado. In *TMS ALGARVE 2014 – MANAGEMENT STUDIES INTERNATIONAL CONFERENCE*. <http://esghtconferences.org/tms2014/index.php/TMS2014/TMS2014/paper/view/1549>
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). Content analysis in tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 18, 134–140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.002>
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, 71-94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Cerezo Medina, A. (2016). *Análisis de percepciones y necesidades formativas en tecnologías de la información y la comunicación en turismo. El caso de Andalucía* [Universidad de Málaga]. <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11442>
- CEDTUR (2023). *Directrices para el diseño y la modificación del título de Grado en Turismo*.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2019). *World, Transformed. Megatrends and their implications for the travel & tourism*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2019/World%20Transformed-Megatrends%20and%20their%20Implications%20for%20Travel%20and%20Tourism-Jan%202019.pdf?ver=2021-02-25-182733-437>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18): 2319-2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- Dirección de Evaluación y Acreditación (2022). *Documento de Conclusiones sobre la Situación de los Titulados de Graduado o Graduada en Turismo en Andalucía*.
- Fandos Herrera, C., Puyuelo Arilla, J.M. (2013). La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural. *Cuadernos aragoneses -de economía*. 23(1-2), 47-73
- Femenia-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*, 437-449. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_33
- Frocho, I. (2022). *A practical guide to managing tourist experiences* (1st ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/A-Practical-Guide-to-Managing-Tourist-Experiences/Frocho/p/book/9780367819828>
- Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science*, 178(4060), 471-479. <https://doi.org/10.1126/science.178.4060.471>
- Garner, R. M., Hirsch, J. A., Albuquerque, F. C., & Fargen, K. M. (2018). Bibliometric indices: defining academic productivity and citation rates of researchers, departments and journals. *Journal of neurointerventional surgery*, 10(2), 102-106. <https://doi.org/10.1136/neurintsurg-2017-013265>
- Godovykh, M., & Tasci, A.D.A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2020.100694>

- Goytia, A. (2022). Claves para el diseño integral de experiencias turísticas significativas, transformadoras del turista y regenerativas del destino. In *Diseñando experiencias sostenibles en turismo, 2022*, ISBN 978-84-18970-57-3, 27-36. Tirant Humanidades. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8457165>
- Guevara Plaza, A (2014). Nuevo marco formativo en turismo y perfiles competenciales. *Estudios Turísticos, 200*, 39-59. <https://doi.org/10.61520/et.2002014.1184>
- Henderson, M., Shurville, S. and Fernstrom, K. (2009). The quantitative crunch: The impact of bibliometric research quality assessment exercises on academic development at small conferences. *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 26 No. 3, pp. 149-167. <https://doi.org/10.1108/10650740910967348>
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hosseini, S., Cortes, R., & Almeida, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research, 48*(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Howison, J., & Bullard, J. (2016). Software in the scientific literature: Problems with seeing, finding, and using software mentioned in the biology literature. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 67*(9), 2137-2155. <https://doi.org/10.1002/asi.23538>
- Instituto Nacional de Estadística (2022). Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). https://www.ine.es/prensa/cst_2022.pdf
- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2022). Enhancing Competences For Co-Creating Appealing and Meaningful Cultural Heritage Experiences in Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 46*(8), 1519-1544. <https://doi.org/10.1177/1096348020951637>
- Kraus, S., Mahto, R. V., & Walsh, S. T. (2021). The importance of literature reviews in small business and entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management, 1-12*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955128>
- Lee, H. M., & Smith, S. L. J. (2015). A Visitor Experience Scale: Historic Sites and Museums. *Journal of China Tourism Research, 11*(3), 255-277. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1083499>
- Li, M., & Chen, J. (2019). High-speed rail network in China: the contribution of fast trains to regional tourism and economic development. *Tourism Review, 75*(2), 414-432. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0197>
- Marinakou, E., & Giousmpasoglou, C. (2015). Stakeholders' Views on the Development of a Higher Education Hospitality Program in Bahrain: Challenges and Opportunities. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 27*(2), 85-92. <https://doi.org/10.1080/10963758.2015.1033104>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12*(4), 237-255. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>

- Mesa del Turismo de España y ObservaTUR (2024). El turismo que viene. Fortalezas, retos y objetivos para consolidar el sector. <https://www.observatur.es/download/4551/?tmstv=1709632124>
- Ministerio de Universidades (2023). *Estadísticas de Estudiantes*. https://public.tableau.com/app/profile/equipoiii/viz/Academica22_EEU/InfografiaEEU
- Muhuri, P. K., Shukla, A. K., & Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview. *Engineering applications of artificial intelligence*, 78, 218-235. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2018.11.007>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pearce, P.L., & Zare, S. (2017). The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 55-64. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.004>
- Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press: Boston.
- Pradhan, P. (2017). *Science mapping and visualization tools used in bibliometric & scientometric studies: An overview*. In [https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/2132/1/INFLIBNET%20NEWSLETTER%20Vol.23%20No.%204%20\(October-%20December%202016\).pdf](https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/2132/1/INFLIBNET%20NEWSLETTER%20Vol.23%20No.%204%20(October-%20December%202016).pdf) (access 06 november 2022), 19-33.
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Price, D. J. D. S. (1965). Networks of scientific papers: The pattern of bibliographic references indicates the nature of the scientific research front. *Science*, 149(3683), 510-515. <https://doi.org/10.1126/science.149.3683.510>
- Quan S. & Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, Volume 25, Issue 3, pp 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Rajan, R., Rajest, S., & Singh, B. (2021). Spatial data mining methods databases and statistics point of views. *Innovations in Information and Communication Technology Series*, 103-109. https://doi.org/10.46532/978-81-950008-7-6_010
- Renfors, S.M., Veliverronena, L., & Grinfelde, I. (2020). Developing Tourism Curriculum Content to Support International Tourism Growth and Competitiveness: An Example from the Central Baltic Area. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(2), 124-132. <https://doi.org/10.1080/10963758.2019.1654889>
- Ritchie, B. & Hudson, S (2009). Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/ Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
- Rodríguez Zulaica, A. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona. Editorial UOC.
- Sapleton, N. (Ed.). (2013). *Advancing research methods with new technologies*. IGI Global.

- Skakun, M., Jević, G., & Jević, J. (2016). Law in accredited tourism curricula at higher education institutions in Serbia. *Turističko poslovanje*, 17, 81-88. <https://doi.org/10.5937/TURPOS1617081S>
- Sotiriadis, M., & Gursoy, D. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald Group Publishing Limited.
- Stalmirska, A.M. and Camprubí, R. (2022). Conducting a Systematic Qualitative Content Analysis in Hospitality and Tourism Research. Okumus, F., Rasoolimanesh, S.M. and Jahani, S. (Ed.) *Contemporary Research Methods in Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 127-141. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-546-320221009>
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la Teoría Fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos* (3a. ed.). Barcelona: Paidós.
- Tsaur, S.H; Chiu, Y.T. y Wang, C.H. (2006). The visitors behavioural consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- United Nations World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Voss, C. (2004). Trends in the Experience and Service Economy, the Experience Profit Cycle, London School of Business, pp 1-39.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, nº 6, pp. 482-495.
- Yu, Y., Li, Y., Zhang, Z., Gu, Z., Zhong, H., Zha, Q., ... & Chen, E. (2020). A bibliometric analysis using VOSviewer of publications on COVID-19. *Annals of translational medicine*, 8(13). <https://doi.org/10.21037/atm-20-4235>
- Zehrer, A., & Mössenlechner, C. (2009). Key competencies of tourism graduates: The employers' point of view. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), 266-287. <https://doi.org/10.1080/15313220903445215>
- Zhuang, Y., Liu, X., Nguyen, T., He, Q., & Hong, S. (2013). Global remote sensing research trends during 1991–2010: a bibliometric analysis. *Scientometrics*, 96(1), 203-219. <https://doi.org/10.1007/s11192-012-0918-z>