

Revista Iberoamericana de Turismo



LA EXPERIENCIA LABORAL DURANTE LOS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS: EL ROL LAS PRÁCTICAS EN LOS ESTUDIOS DE TURISMO

Neus Crous-Costa

Doctoranda en Turismo y Máster en Planificación y Dirección del Turismo en la
Universidad de Girona, España.

Responsable de Difusión Turística en el Museu d'Art de Girona, España.

E-mail: zelineh@hotmail.com

Dolors Vidal-Casellas

Doctora en Historia del Arte y Decana de la Facultad de Turismo de la
Universidad de Girona, España.

E-mail: dolors.vidal@udg.edu

Resumen

El nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, al que dan forma entre otros la Declaración de Bolonia (1999), favorecerá la movilidad de estudiantes y profesionales mediante la armonización de los estudios universitarios en el espacio europeo. Uno de los puntos más estresados en este proceso de convergencia de los estudios es el enfoque práctico que la educación superior tiene que ofrecer. El objetivo de este trabajo es mostrar un aspecto de este enfoque práctico: las prácticas de estudiantes, que son una cooperación universidad - empresa. Habitualmente estas prácticas laborales significan la primera oportunidad para que los estudiantes experimenten un contacto con el mundo de los negocios y también una oportunidad para tomar conciencia de la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en las aulas. En particular, este trabajo expondrá el ejemplo de prácticas de estudiantes durante sus estudios sobre el turismo en la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona. El Grado en Turismo estipula pasantías obligatorias para los estudiantes, siendo conscientes de su utilidad para proporcionar una visión del sector profesional y también como una característica positiva para su incorporación en el mercado laboral. Sin embargo, los beneficios de estas experiencias no son sólo para los estudiantes, sino también para las empresas de alojamiento (como fuente de innovación) y de universidades (para posicionarse en sectores específicos).

Palabras clave: Enfoque práctico de los estudios universitarios; prácticas; turismo; Universidad de Girona; Museu d'Art de Girona; fuentes de innovación.

1 INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene por objetivo presentar la cooperación entre la universidad y el mundo empresarial a través de las estancias en prácticas de los estudiantes en la empresa. Este componente claramente aplicado de los estudios universitarios sigue las

líneas trazadas por el proceso de convergencia de los estudios superiores en el espacio europeo, que, entre otros, quiere dotarlos de una clara aplicabilidad en el mundo laboral.

A menudo las estancias de prácticas devienen el primer contacto con el mundo laboral que experimentan los estudiantes, acercándolos a la realidad de la formación que reciben y permitiéndoles comprender mejor el contexto en el que habrá que aplicar los conocimientos adquiridos en las aulas. Por lo tanto, se dejarán de lado otros aspectos de esta relación como pueden ser la investigación o el asesoramiento.

Concretamente, se tratará la cuestión de las estancias en prácticas durante los estudios de turismo (grado y postgrado) que ofrece la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona.

2 EL ENFOQUE PRÁCTICO DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

La Unión Europea (UE) impulsa la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) para armonizar los sistemas educativos de los distintos países y fomentar así la movilidad de profesionales apuntando hacia un enfoque más práctico de los estudios.

La Declaración de la Sorbona de 1998, inspirada en los mismos principios que la Declaración de Bolonia (1988), subrayaba la necesidad de crear, en el marco de la UE, un espacio de enseñanza superior que permitiera fomentar la movilidad de los ciudadanos, así como también facilitar que los titulados universitarios incorporaran al mundo laboral¹.

Uno de los documentos más importantes vinculado a la Declaración de Bolonia es el informe "Education for European - Towards the Learning Society" redactado por European Round Table of Industrialists (ERT), integrado, entre otros por Nestlé, British Telecom, Total, Renault o Siemens. Este documento aportaba la visión práctica del mundo empresarial a las opiniones de los especialistas y también hay que decir que es uno de los documentos que más críticas ha generado, ya que algunos grupos creen que han sido los poderes económicos europeos quienes han sentado las bases de esta reforma.

Es también conveniente citar el proyecto "Tuning Educational Structures in Europe", iniciado en 2000, que tiene por objetivo conectar el Proceso de Bolonia y la Estrategia de Lisboa con el sector de enseñanza universitaria. Alejándose de la idea de uniformizar y diseñar de forma definitiva los títulos universitarios, este proyecto apuesta por titulaciones con puntos de referencia comunes. Busca la comparabilidad de los estudios, no su completa estandarización, entendiendo que la diversidad de enseñanzas responde a las necesidades de cada país o región y constituye una riqueza a preservar.

Aunque podríamos citar muchos documentos, en este apartado procuraremos hacer una breve exposición de la relevancia que toma la parte más práctica de las enseñanzas universitarias en el nuevo marco educativo a través del Proceso de Bolonia.

2.1 El Espacio Europeo de Educación Superior

En 1988 la Declaración de Bolonia marcaba el inicio del nuevo ámbito educativo, el EEES, que persigue avanzar hacia una nueva "Europa del Conocimiento". El documento ya ha sido firmado por la práctica totalidad de los miembros del Consejo de Europa (excepto Mónaco y San Marino). Su primer objetivo es armonizar los diferentes sistemas educativos de la UE y, gracias a ello, proporcionar una forma eficaz de intercambio entre

¹ *El espacio Europeo de la Enseñanza superior. Declaración conjunta de los ministros europeos de educación reunidos en Bolonia el 19 de junio de 1999. Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas. 30 de mayo de 2010.* <http://www.coitaoc.org/files/bolonia/bolonia.pdf>.

los estudiantes. En segundo lugar se quiere mejorar la dimensión y la agilidad del cambio que han emprendido las universidades europeas.

Los objetivos de este programa, del hay que decir que ha recibido fuertes críticas en diferentes países y desde diferentes sectores, se basan en tres pilares fundamentales:

1. Pauta ECTS (European Credit Transfer System), en la que los créditos equivalen a 25-30 horas de trabajo (dentro y fuera de las aulas).
2. Creación de sistemas de acreditación que, mediante evaluaciones internas y externas, velen por la calidad de cada centro formativo.
3. Estructura de grado (formación generalista), postgrado (especialización) y doctorado. Este sistema de tres ciclos está centrado en la adquisición de habilidades, más que de conocimientos, ya que está fuertemente dirigido a dar respuesta a las necesidades laborales que existan en la sociedad en cada momento. Este nuevo enfoque del sistema educativo vuelo mejorar la incorporación de los estudiantes al mundo laboral con una formación apropiada.

En este sentido, se debe apuntar que la transposición de este sistema en España, a través del Real Decreto de Ordenación de Enseñanzas Universitarias Oficiales de 26 de Octubre de 2007, contempla en uno de sus puntos que las universidades puedan crear y proponer (de acuerdo con el reglamento establecido) las enseñanzas y títulos que hayan de impartir, sin estar sujetos al catálogo establecido previamente por el Gobierno, como ocurría hasta ahora².

En cualquier caso, el Gobierno establecerá las condiciones a las que deberán adecuarse los planes de estudios para garantizar que los títulos efectivamente acreditan la posesión de los conocimientos y las competencias para el ejercicio de actividades profesionales.

En línea con este enfoque, se creó hace poco más de 20 años la Escuela Universitaria Oficial de Turismo de la Universidad de Girona (EUT), la segunda en España, después de la de Madrid. En 2007 se convirtió oficialmente en una facultad más de la UdG, pasando a llamarse Facultad de Turismo y Comunicación. Más adelante hablaremos con algo más de detalle de su nacimiento.

La nueva orientación implica la instauración de nuevas metodologías docentes, como la evaluación continua y la enseñanza práctica a través de actividades como el trabajo en grupo, ejercicios o prácticas profesionales, por ejemplo.

2.2 Universidad de Girona: Congreso Internacional Univest

A principios de 2004 durante una reunión del Consejo Interuniversitario de Cataluña (CIC) se decidió la puesta en funcionamiento de varias pruebas de convergencia con el EEES bajo el nombre de "Plan Piloto de Bolonia", que constituía el primer paso para adaptar las universidades catalanas al nuevo modelo.

La Universidad de Girona (UdG) fue una de las primeras organizaciones en España en poner en funcionamiento este nuevo modelo y, desde 2004, ha dado lugar a la implantación de los primeros estudios de grado (2007). Así, durante el curso académico 2004-2005 un total de 8 estudios de los diferentes centros docentes de la universidad se adhirieron a las pruebas piloto.

² BOE 30/10/2007. Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las Enseñanzas universitarias oficiales.

Entre estas estaba la Diplomatura de Turismo, en la que el proyecto implicó, inicialmente, a 12 profesores de 10 asignaturas diferentes.

De forma complementaria a los sistemas de evaluación y medición de estos procesos, en el año 2008 la UdG organizó el 1er Congreso Internacional Uninvest, con el objetivo de debatir cómo la universidad debe trabajar para formar ciudadanos competentes, capaces de responder a nuevos planteamientos y retos. Concretamente se abordaron cuestiones como la tutoría, la autogestión del aprendizaje, la planificación de la docencia centrada en el estudiante o la participación del estudiante en la vida universitaria. Los resultados de este congreso y del que se celebró en 2009 utilizan para definir y mejorar el modelo de enseñanza adaptado al EEES que aplicará la UdG.

Así, ya en la primera edición se reconocía, tal y como marcan las directivas europeas, la necesidad de que los profesores expliciten la utilidad de los conocimientos impartidos en el aula, relacionándolos con su futura realidad profesional.

Las conclusiones de ambas ediciones coincidían en señalar los siguientes puntos fuertes de las estancias en prácticas de los estudiantes en empresas:

1. Mejoran la participación y la motivación de los estudiantes, así como su comprensión de la realidad empresarial, el análisis de la información, la gestión del tiempo, el establecimiento de redes sociales, la capacidad para gestionar situaciones inciertas y el espíritu emprendedor.
2. La estancia de los estudiantes puede ser una puerta de entrada a la innovación o implantación de mejoras en la organización de acogida

En cuanto a su obligatoriedad, la edición de 2009 la recomienda, pero se reconocen las posibles dificultades organizativas y de contabilización de horarios (con las clases presenciales, otros trabajos, etc.) Que pueden aparecer.

En cualquier caso, se trata de una posibilidad muy bien valorada por los estudiantes, ya que les permite implicarse en un proyecto propio en el que se tratan problemas reales y hay que tomar decisiones. En esta línea, se destaca que las prácticas voluntarias aportan estudiantes más motivados, pero pueden generar dificultades a la hora de gestionar aquellos que no han sido elegidos por la plaza.

Finalmente, se insta a las universidades, como instituciones de prestigio, a que contacten con las diferentes empresas y administraciones que pueden acoger prácticas y aumenten el número de convenios, al tiempo que también se deberían promover los proyectos de investigación con diferentes tipos de organizaciones³.

3 EL ENFOQUE PROFESIONAL DE LS ESTUDIOS UNIVERSITARIOS: LOS ESTUDIOS DE TURISMO

3.1 La Facultad de turismo: breve historia

La Escuela Oficial de Turismo de la Generalidad de Cataluña (EOTC) se creó en 1989, poco después de que los estudios de turismo impartieran en la universidad de Madrid. De tal manera que Girona se convertía en la segunda ciudad de España (no capital autonómica) en ofrecer esta nueva titulación. Cabe decir que los estudios universitarios de turismo surgieron a raíz de la propia demanda de los empresarios del sector, que reclamaban más formación y profesionalización para mejorar en sus negocios particulares,

³ Uninvest.2009.Universidad de Girona, Vicerrectorado de Docencia y Política Académica.30 de mayo 2010.<http://uninvest.udg.edu>.

pero también contribuyendo de esta manera a mejorar la imagen de Cataluña como destino turístico a todos los niveles.

Inicialmente la sede de la EOTC se encontraba en Girona y se impartían las enseñanzas que conducían a obtener el título de Técnico en Empresas y Actividades Turísticas. Desde el principio estaba adscrita al Instituto Superior de Estudios Turísticos (INSETUR).

No fue hasta 1997 que la escuela se adscribió a la Universidad de Girona, lo que permitió comenzar a impartir los estudios de Diplomatura de Turismo me a partir del curso 1997-1998.

Dos cursos académicos después del EOTC se traslada íntegramente en Sant Feliu de Guíxols, aprovechando su situación en el corazón de la Costa Brava y la existencia de un sector turístico potente en la localidad y sus alrededores.

En el curso 2001 - 2002 la escuela se integró a la Universidad de Girona, pasando a denominarse Escuela Universitaria de Turismo (EUT). De esta manera la UdG pasaba a ser la primera universidad de Cataluña en ofrecer estudios oficiales de turismo a precio público.

El segundo semestre del curso 2004-2005 la EUT volvió a Girona, concretamente incorporándose al Campus Barri Vell (junto con la Facultad de Letras y, más recientemente, la de Psicología y Educación). El curso siguiente se incorporó la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas.

Finalmente, en diciembre de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña la transformación del centro en la Facultad de Turismo⁴.

3.2 El proceso de inserción laboral de los Diplomados en Turismo

Durante el curso académico 2004-2005 el Dr. Marcelo Royo, profesor de la EUT, dirigió la redacción de un informe sobre "El proceso de inserción laboral y la situación actual de los diplomados en turismo por la Escuela Universitaria de Turismo de la UdG"⁵.

Si bien ya hará cinco años desde su redacción, los resultados obtenidos se consideran perfectamente válidos hasta el día de hoy. Con la implantación del nuevo sistema basado en grados y potsgraus, sin embargo, habrá que considerar la posibilidad de realizar un nuevo estudio de características similares, a fin de hacer un seguimiento de unos aspectos tan importantes como la inserción laboral de los graduados y el enfoque práctico los estudios, en la que la Declaración de Bolonia incide de forma específica.

El objetivo principal de esta investigación era llevar a cabo << un análisis del proceso de inserción laboral y la situación de trabajo actual del Diplomado en Turismo por la Escuela de Turismo de Sant Feliu de Guíxols >>.

De las conclusiones de este estudio cabe destacar que la mitad de los estudiantes se incorporaban directamente al mundo laboral después de finalizar la de diplomatura. De aquellos que seguían estudiando, pocos declararon hacerlo por razones laborales (para encontrar trabajo o por requisito de la empresa), sino que una amplísima mayoría decía hacerlo por motivos académicos y / o personales.

En términos generales, aquellos que se incorporan al mundo laboral se sentían mejor valorados que sus compañeros tanto por parte de sus superiores como por los

⁴ *Historia*. Facultad de Turismo, Universidad de Girona.15 de mayo 2010. [Http://www.udg.edu/Lafacultat/Historia/tabid/338/language/ca-ES/Default.aspx](http://www.udg.edu/Lafacultat/Historia/tabid/338/language/ca-ES/Default.aspx).

⁵ Royo. M. 2004-2005."Memoria e informe sobre el Proceso de inserción laboral y situación actual de los diplomados en turismo por la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Girona". Informe no publicado.Universidad de Girona.

compañeros con otras titulaciones. Y, lo que es más importante, consideraban estar capacitados para desarrollar sus tareas en los puestos de trabajo y que estas respondían a la formación recibida durante la diplomatura.

Entre las asignaturas consideradas más útiles para los estudiantes encontramos el prácticum (que explicaremos en detalle en el siguiente apartado), los idiomas y la ofimática. Dentro del segundo grupo, siguiendo un orden de más a menos valoradas, destacan el marketing, organización de empresas y geografía. En el último conjunto engloban derecho, estadística, matemáticas financieras, economía y patrimonio.

No se debe perder de vista que esta escala depende directamente del tipo de trabajo que desarrollan los estudiantes. Por tanto, en este caso hay que tener en cuenta que el 30% se encontraban en empresas de alojamiento, siendo los cargos más frecuentes jefe de recepción, técnico en atención al cliente, recepcionista y comercial. Además, también podía haber influido en la valoración la habilidad de cada docente en exponer la utilidad de su asignatura en el entorno laboral.

Finalmente conviene destacar que el prácticum ocupaba el cuarto lugar entre los principales canales de búsqueda de trabajo, por detrás de los contactos personales, los anuncios en medios de comunicación y la iniciativa personal (contactar directamente la organización).

En definitiva, como refleja este estudio, se puede concluir que los estudiantes consideran útil de cara a su inserción en el mundo laboral la asignatura de prácticum y que incluso es una de las vías más frecuentemente utilizada en la búsqueda de trabajo.

3.3 La asignatura de Prácticum dentro de los estudios de turismo

La asignatura de prácticum (estancias en prácticas de los estudiantes en organizaciones del sector) está presente en los dos ciclos de los estudios: la Diplomatura de Turismo (grado) y el Máster Interuniversitario en Planificación y Dirección del Turismo (postgrado).

En el caso del Erasmus Mundus in Tourism Management, cuya sede es la UdG junto con la Universidad de Ljubljana y la Universidad de Southern Denmark, no existen prácticas obligatorias, ya que se trata de un programa enfocado básicamente a la investigación.

A pesar de esta diferencia y la existencia de prácticas obligatorias, a menudo los mismos alumnos solicitan realizar estancias de prácticas voluntarias. Se trata de estancias en empresas que a pesar de no cumplir las condiciones para ser reconocidas dentro del currículum académico (a menudo se trata de trabajos de poca duración), resultan interesantes para los estudiantes por su valor formativo o por la retribución.

A menudo las estancias tuteladas conllevan una gran ventaja para los estudiantes, sean o no retribuidas, que pueden acceder a tareas y posiciones (de forma temporal o permanente) que de otra manera les resultarían complicadas de conseguir inicialmente. A posteriori, esta experiencia laboral resulta muy útil en su posterior incorporación en esa u otras empresas, proporcionándoles un conocimiento más amplio del sector turístico.

3.3.1 Estudios de primer ciclo

Coincidiendo con lo estipulado por los diferentes documentos del EEES y favorecido por la misma diversidad del sector, en el caso de los estudios de turismo en el primer ciclo (grado) se compone de unos estudios de carácter muy generalista, en los que se presentan asignaturas relacionadas con las lenguas extranjeras, el marketing, la geografía y la

ordenación del territorio, herramientas estadísticas, estudios de gestión de empresa y contabilidad, etc.

Los estudios de grado, iniciados hace dos años, incluirán la asignatura de prácticum, que contará con 12 créditos (equivalentes a 300 horas) de los 240 créditos totales que componen los estudios. Esta estancia en organizaciones externas a la universidad se realizarán durante el último curso de los estudios y funcionarán de forma muy similar a como lo hacían hasta ahora dentro de la diplomatura.

Como se puede ver, pero, actualmente estamos en un momento de impasse. Los estudios de grado se han iniciado y sustituyen progresivamente la diplomatura, que aún se imparte. Dentro de ésta, la asignatura de prácticum aparece dos veces: una al inicio y otra al final de los estudios, representando 120 y 180 horas, respectivamente (en total 300 horas y 12 créditos). Se trata de una asignatura obligatoria para cualquier estudiante.

El objetivo de este módulo de prácticas es completar la formación de cada estudiante a partir de su participación activa en el mundo profesional. En este sentido, el primer bloque de prácticas debe servir al estudiante para tener un primer contacto con el mundo laboral, mientras que el segundo pretende encaminar al estudiante en el campo profesional que más le interese, adquiriendo un conocimiento más profundo.

La selección de la organización en que se realizará la estancia corre a cargo del estudiante que mantiene una entrevista con el coordinador de la asignatura. Esta analiza las preferencias de cada estudiante individualmente y busca una oferta que se ajuste a sus necesidades y preferencias. También es frecuente que algunas empresas se pongan en contacto con esta persona para ofertar un puesto de prácticas. En este caso, se procura adecuar la oferta a las características de la asignatura. Si no es posible, la oferta se publica como práctica cas voluntarias, que cualquier estudiante matriculado en la facultad puede realizar.

Es posible y deseable realizar prácticas en el extranjero, pero en estos casos a menudo la lengua actúa como una barrera importante.

Una vez se ha identificado la organización de acogida, se prepara un plan de trabajo individual personalizado, redactado de mutuo acuerdo entre el estudiante, el tutor de prácticas y la organización. En este constan los aspectos formales (horarios y ayudas económicas o de manutención) y también los conocimientos que necesita el alumno para desarrollar con éxito sus tareas, así como la formación que adquirirá durante la estancia. Finalmente, en este documento se especifica el tipo de seguimiento que el estudiante recibirá por parte de su tutor en la organización.

3.3.2 Estudios de postgrado: Master en Planificación y Dirección del Turismo

Como se ha expuesto, la titulación de grado en turismo pone a los estudiantes en contacto con la amplitud del sector y les permite encontrar la faceta que más les atrae o en la que se sienten más cómodos. Es por este motivo que la misma UdG, consciente de esta diversidad, diseñó unos estudios de postgrado, el Máster en Planificación y Dirección del Turismo que, a su vez, se subdivide en dos especialidades tras un primer año de asignaturas comunes.

Así, el segundo año los estudiantes pueden elegir entre especializarse en el desarrollo de productos turísticos o en turismo cultural.

Es durante este segundo año en el que las clases presenciales ocupan el primer semestre, mientras que el segundo los alumnos disfrutan de tiempo para elaborar la tesis de máster (dirigido sobre todo a aquellos que quieren prepararse para el doctorado) o bien realizar sus prácticas obligatorias en instituciones relacionadas con el itinerario que han

elegido. En este caso, se trata de estancias en prácticas equivalentes a 12 créditos (300 horas) que permitan al estudiante llevar a la práctica las nuevas competencias.

Una vez más, para asegurar que las estancias en organizaciones (ya sean públicas o privadas) permiten al estudiante poner en práctica lo impartido en las clases y que desarrolla sus competencias y habilidades, el plan de trabajo se redacta de mutuo acuerdo con la organización de acogida, el tutor del alumno y el mismo estudiante. Los horarios y si existe algún tipo de ayuda económica dependen de cada organización.

Dado el interés que los estudiantes demuestran para realizar estancias en organizaciones durante el periodo de estudios, también se deja abierta la posibilidad de realizar prácticas voluntarias. En este caso, no existen restricciones en cuanto al número de horas o de tipo de tareas a desarrollar.

4 CASO DE ESTUDIO: COLABORACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA A TRAVÉS DE UN CONVENIO DE PRÁCTICAS EN EL MUSEO DE ARTE DE GIRONA

4.1 El entorno turístico

Actualmente Cataluña es la octava destino de turismo a nivel mundial y su capital, Barcelona, es la ciudad no capital de estado más importante turísticamente hablando de Europa (durante la década de 1990 incrementó en un 130% el volumen de visitantes y pernoctaciones)⁶.

A unos 100 kilómetros al norte de Barcelona y de la frontera con Francia se encuentra la ciudad de Girona, capital de la provincia que lleva el mismo nombre. En estos momentos la ciudad tiene más de 96.000 habitantes y recibe alrededor de 650.000 turistas anuales.

En primer lugar hay que decir que la ciudad está estrechamente vinculada a una imagen patrimonial, sobre todo histórica y artística, a menudo ligada a su pasado medieval (Galí, 2005 y Camprubí, 2009). También conviene destacar que algunos eventos anuales, como el *Girona, Tiempo de Flores* (mayo-junio), el Festival de Músicas Religiosas y del Mundo (junio-julio) y el festival de teatro *Temporada Alta* (otoño-invierno), se han convertido en los últimos años importantes reclamos turísticos, sobre todo a nivel regional y nacional.

Sin duda su principal atractivo es el casco antiguo, conocido como Barrio Viejo. Se trata de uno de los centros históricos más evocadores de Cataluña, formado por calles empedradas y bordeados de edificios de aire señorial cuenta con elementos únicos en Europa, como por ejemplo la muralla carolingia y uno de los barrios mejor conservados, junto con el Museo de los Judíos y el Instituto de Estudios Nahmánides.

El elemento más atrayente es, sin embargo, la Catedral de Santa María, que se encuentra prácticamente en la cima de la colina. Entre sus particularidades destaca su nave única, que con 23 metros es la más ancha de Europa. Anualmente recibe alrededor de 270.000 visitantes, lo que la convierte en el nodo turístico más visitado de la ciudad.

Además, dentro del área de influencia de Girona encontramos la Costa Brava (30-60km. Esta larga trayectoria, en la que cabe destacar el *boom* turístico de la década de 1960,

⁶ *Un siglo en la caza del turismo*. E-Barcelona.org.30 de mayo de 2010. [Http://e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=2018](http://e-barcelona.org/index.php?name=News&file=article&sid=2018)

la ha consolidado dentro del imaginario internacional. En cifras, la Costa Brava recibió en 2009 casi 4 millones de turistas internacionales⁷.

4.2 La experiencia en el Museo de Arte de Girona

4.2.1 El Museo de Arte de Girona

Como veíamos antes, el casco antiguo de Girona recibe anualmente unos 650 visitantes y la Catedral, como elemento icónico de la ciudad, poco menos de la mitad (270.000 personas). En este contexto, justo al lado de la Sede se encuentra el Museo de Arte de Girona (MD'A).

El MD'A nació en 1976 y gestiona los fondos del Museo Diocesano y parte de los fondos del antiguo Museo Provincial de Antigüedades y Bellas Artes. Se convierte, así, el museo de referencia en la provincia en materia artística y ocupa el tercer lugar en importancia entre las instituciones de este tipo en Cataluña (por detrás del Museo Nacional de Arte de Cataluña y del Museo Diocesano de Vic).

El edificio que ocupa era el antiguo Palacio Episcopal, de ahí su situación justo al lado de la Catedral. Arquitectónicamente, se trata de un edificio en buen estado de conservación, estructurado alrededor de dos torres de cinco pisos, en una de las cuales aún hoy se pueden visitar las dependencias de la antigua cárcel episcopal. Otros elementos destacables de su función original son el Salón del Trono, de estilo mayoritariamente gótico, y también las cisternas, una de las cuales es accesible y actualmente se utiliza como sala de exposiciones temporales.

En cuanto a la colección, presenta una muestra de mil años de arte en el conjunto de las comarcas gerundenses, desde el románico hasta principios del siglo XX. Si tenemos que hablar de algunas de las piezas más importantes, conviene destacar la Viga de Sant Miquel de Cruïlles (viga policromada con ilustraciones de monjes perfectamente caracterizados), las tablas de vidriero (piezas únicas en el mundo, fueron empleadas en la elaboración de al menos uno de los vitrales de la Catedral anexa), el Retablo de San Pedro de Púbol (obra de Bernat Martorell y que en su anverso conserva los dibujos a carbón más antiguos de la pintura catalana), y también el cuadro *Girona* de Santiago Rusiñol (enmarcado dentro de la corriente modernista).

Referente al número de visitantes que recibe el MD'A, el año 2009 superaron los 80.000. El 81,25% de estos son visitantes individuales (se excluyen los escolares, visitas en grupos organizados, etc.). Por nacionalidades, el grupo más numeroso son los catalanes (casi un tercio del total de visitantes), seguidos de las personas procedentes del resto de España (13,68%) y los ingleses (13,49%). Las personas de origen francés ocupan el cuarto lugar (11,54%). Hay que decir que las lenguas correspondientes a estas procedencias mayoritarias son las que el MD'A utiliza en los materiales de difusión que produce.

4.2.2 La gestión turística dentro del museo

En primer lugar, cabe destacar que hasta este momento, si bien los museos catalanes habían iniciado actuaciones para acercarse al sector turístico, no se había tomado en consideración la profesionalización de este aspecto ni tampoco hacer investigación en este sentido.

⁷ *La oferta turística de la Costa Brava y el Pirineo de Girona. Dossier de prensa general 2010.* Patronato de Turismo Costa Brava - Girona.25 de mayo 2010. http://ca.costabrava.org/images/Turiscat/InfoUnits/129212515785891250-DP'10_cat.Pdf

A nivel español es importante mencionar las actuaciones del Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid (MTB; también dedicado al arte), integrado dentro del "Paseo del Arte" junto con el Museo del Prado y el Museo Centro de Arte Reina Sofía, una iniciativa conjunta de vocación claramente turística. El MTB presentaba ya en 2001 una fuerte vinculación con el turismo de negocios (MICE) de la capital, a través de la colaboración entre la Fundación Thyssen y la Oficina de Congresos de Madrid. Incluso se destaca el hecho de que buscando el MTB en el buscador de Terra se devolvían 17 resultados, de los que 2 conducían directamente a la web del museo, mientras que 13 de ellos correspondían a portales turísticos⁸.

En una línea similar, la situación estratégica del museo dentro del casco antiguo de Girona y su emplazamiento justo al lado de un elemento turístico de primer orden como es la Catedral de Santa María hizo plantearse a la Dirección de la entidad la conveniencia de dirigirse de forma específica al público que visita la ciudad y que muy a menudo ya circula por el entorno del MD'A. Con este objetivo se inició una colaboración entre el museo y la Facultad de Turismo de la UdG.

A raíz de este planteamiento, se seleccionó un equipo de trabajo en turismo cultural y comunicación de la Facultad de Turismo, situada a pocos metros del mismo museo, también dentro de la zona de interés turístico de la ciudad, para que redactara un documento guía. Así, el documento fue elaborado por un equipo de cinco profesores de la facultad especializados en turismo cultural y comunicación con la asistencia de personal del museo y finalizado en junio de 2009.

El objetivo primordial del Plan de Comunicación Turística es, pues, posicionar el MD'A en el imaginario turístico de Girona, aprovechando el posicionamiento de la ciudad como destino eminentemente histórico, monumental y artístico, que ya cuenta con elementos reconocidos internacionalmente (la iglesia de Sant Feliu, la Judería, etc.).

Del objetivo general, podemos discernir tres más concretos:

1. Integrar el MD'A en las plataformas específicas de promoción del turismo y del turismo cultural
2. Establecer vínculos duraderos con el sector turístico y también con la UdG
3. Optimizar las acciones de comunicación actuales

Para llevar a cabo se proponen dos estrategias (desarrollo de producto, mejora de la comunicación) que se desglosan en varias actuaciones concretas, cada una con una temporización y una prioridad de ejecución.

Cabe decir que este enfoque específico del hecho turístico dentro de un museo y la profesionalización del área es un proyecto pionero. Poco después otras organizaciones museísticas han dado pasos similares (Museo Picasso de Barcelona, Red de Museos Marítimos de Cataluña, Museo del Paisaje de Olot).

Tras estudiar el documento, entregado como ya se ha dicho en junio de 2009, el MD'A consideró importante ponerlo en funcionamiento, pero les resultaba prácticamente imposible con el personal del que disponían, tanto para la carga de trabajo de cada persona como por el campo de conocimiento y actuación de los puestos de trabajo definidos hasta entonces.

Fue para este motivo que el MD'A pidió de nuevo asesoramiento a la Facultad de Turismo, para que propusiera a una persona que pudiera desarrollar y dar continuidad al proyecto. Así, se decidió incorporarme como estudiante del Master en Planificación y

⁸ VV.AA. "El arte y el turismo cultural: nuevos retos. El Museo Thyssen Bornemisza y Madrid", dentro de 2001.IV Congreso Universidad y empresa. 2001. Valencia: Tirant lo Blanch.

Dirección del Turismo durante un periodo inicial de 6 meses para iniciar la implementación de las acciones.

Durante los primeros seis meses de funcionamiento del proyecto se han empezado a implementar algunas de las actuaciones que contemplaba el Plan, especialmente en lo que respecta a mejorar la relación con los agentes turísticos locales.

Por poner algunos ejemplos de las actuaciones que se han llevado a cabo hasta el momento se pueden citar:

- Visitas de familiarización para profesionales (técnicos de oficinas de turismo, guías oficiales y agentes de viajes)
- Aparecer en la "Guía en Braille de la Costa Brava" que editará próximamente el Patronato de Turismo Girona - Costa Brava
- Mejora de la relación con las oficinas de turismo locales y con la oficina de turismo de Cataluña (situada en Barcelona)
- Revisión de materiales de difusión (dossier de presentación del MD'A, etc.)
- Inicio de las gestiones para formar parte del Club Cultura de la Agencia Catalana de Turismo (agrupación con fines de promoción de organizaciones turísticas con una especial orientación hacia el turismo cultural)

Paralelamente, se han asumido tareas de gestión turística que el MD'A ya llevaba a cabo anteriormente, como el contacto con la empresa Difusora de Turismo (distribución de folletos en establecimientos de alojamiento y de ocio seleccionados de toda la provincia) o elaborar material específico para aquellas organizaciones que lo soliciten.

También se ha asistido a jornadas, conferencias y reuniones que varios agentes del mundo turístico y cultural han organizado, bien sea sobre investigación en turismo cultural o bien sobre nuevos equipamientos o segmentos de mercado específicos que organizan los agentes locales. Gracias a ello, el MD'A tiene representación en los actos de la región y se le tiene en cuenta a la hora de la toma de decisiones.

4.3 Otras experiencias en este campo

Como se ha mencionado antes, poco después de iniciar la experiencia en MD'A otros equipamientos museísticos se interesaron en incorporar técnicos TURÍST equis, en calidad de estudiantes en prácticas, en sus equipos para tratar aspectos concretos. Todos los proceden del Master en Planificación y Dirección de Turismo de la UdG y están especializados en turismo cultural.

Así, a principios de 2010, el Museo Marítimo de Barcelona (MMB) firmó un convenio de colaboración con la Facultad de Turismo por el que se incorporaba a un estudiante. Su tarea es la de activar la difusión y la promoción del patrimonio marítimo de la costa catalana con el apoyo de la Red de Museos Marítimos de Cataluña (de la que forma parte el MMB). A partir de la ya iniciada Guía del Patrimonio Marítimo de la Costa Catalana, se buscan acciones concretas que vinculen el turismo con el patrimonio cultural, al tiempo que se amplían los contenidos de este documento y también se aumenta la difusión.

Posiblemente el equipamiento con más renombre que se ha interesado en esta iniciativa es el Museo Picasso de Barcelona (MPB). Su objetivo inicial es claro: indiscutiblemente es uno de los museos más visitados por los turistas de la ciudad (cerca del 65% del total), pero la afluencia de público local es baja y atraer más a los ciudadanos de Barcelona se ha convertido en una de las prioridades del MPB. Para ello, se ha

incorporado a una estudiante dentro del área de Gestión de Público con la tarea de captar a los visitantes locales y, de forma complementaria, gestionar los turistas habituales.

Por último, el mes de mayo del Insitut de Cultura de la Ciudad de Olot (ICCO) firmó un tercer convenio con la Facultad de Turismo y Comunicación para incorporar en prácticas a una estudiante. Su trabajo consiste en cooperar en la redacción del proyecto museográfico del futuro Museo del Paisaje de Cataluña (MPC). Concretamente, se quiere que el museo incorpore un espacio dedicado a las diferentes rutas turístico-paisajísticas existentes en Cataluña, de las cuales el estudiante hace una recopilación de datos y prepara las informaciones adecuadas para incorporar al discurso museográfico.

4.4 Aportaciones

En este apartado se listarán las aportaciones que la estancia de prácticas de una estudiante del Master en Planificación del Turismo en tres niveles: personal, por la institución receptora y por el centro docente.

4.4.1 Para el Museo de Arte de Girona

- a) De manera general, la incorporación de un estudiante en prácticas es para cualquier organización una oportunidad para captar nuevas ideas y también para abrirse a las nuevas generaciones a través de su propia mirada.
- b) Disposición de una persona con formación avanzada en el sector turístico, en contacto permanente con los redactores del Plan de Comunicación Turística y con la comunidad universitaria en general, de tal manera que se asegura un conocimiento teórico y basado en la investigación, además de la experiencia profesional que pueda aportar el candidato.
- c) Puesta en marcha de una nueva área funcional de la organización; siendo la primera de estas características en Cataluña. Posibilidad de continuar con el proyecto si los resultados se consideran positivos.
- d) Mejora de la comunicación y los productos ofrecidos al público turista (entendido en sentido amplio), a través de la puesta en funcionamiento de estrategias concretas recogidas en el Plan de Comunicación Turística. En definitiva, mejora de las relaciones con los entes turísticos de la ciudad y la región, lo que en el futuro inmediato se espera que revierta en aumento del número de visitantes.
- e) Mejora de la gestión de tareas que ya se llevaban a cabo en el museo enfocadas al turismo, ya que se incorpora una persona especialmente dedicada a este campo.

4.4.2 Para el estudiante

- a) Posibilidad de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos, tomando decisiones que afectan a la realidad a través de la gestión de un área nueva del MD'A (gestión turística), con el apoyo de los profesores que redactaron el Plan de Comunicación y la posibilidad de realizar consultas al grupo clase.
- b) La estancia en el MD'A, como se ha expuesto, conlleva la creación de una nueva área dentro del organigrama del museo (del MD'A y también en el organigrama general de los museos catalanes). Esto representa una importante oportunidad de investigación para el estudiante, permitiéndole iniciar una vía de investigación académica combinada con la experiencia práctica, muy en línea con lo propuesto en el nuevo EEES.

- c) Adquisición de experiencia profesional en un campo nuevo en Cataluña, pero en funcionamiento en otras partes del Estado y de Europa. Especialización en un aspecto concreto del turismo que lleva a la diferenciación de esta persona, dentro del conjunto de las personas en el mercado laboral.
- d) Recibir el apoyo de una institución pública y sólida (el MD'A) en las tareas de investigación en materia de la interacción entre el turismo y los museos en concreto y el patrimonio en general.

4.4.3 Para la Facultad de Turismo

- a) El Plan de Comunicación Turística del MD'A que se encargó a un grupo de la Facultad de Turismo constituía el primer proyecto de investigación elaborado al menos dentro del ámbito de Cataluña en el campo del turismo y los museos.
- b) El trabajo de investigación inicial ha llevado a establecer un convenio de prácticas con el MD'A, lo que responde exactamente a una de las recomendaciones nacidas del segundo congreso Uninvest: << insta a las universidades, como instituciones de prestigio, a que contacten con las diferentes empresas y administraciones que pueden acoger prácticas y aumenten el número de convenios, al tiempo que también se deberían promover los proyectos de investigación con diferentes tipos de organizaciones >> (Uninvest, 2009).
- c) Esta investigación pionera en el campo de turismo y museos en el caso del MD'A ha permitido a la Facultad de Turismo situarse como institución de referencia en este campo y otros museos han interesado en acoger estudiantes de turismo en prácticas con objetivos similares.
- d) A raíz de esta incorporación de varios estudiantes del Master en Planificación y Dirección del Turismo en organizaciones museísticas, la Directiva de algunos de estos centros, ampliamente formados en el campo de la museología, se han interesado de forma profesional por el mundo del turismo y han demostrado interés en aprender sobre este fin y también en colaborar en la formación de los estudiantes del Master en Turismo Cultural que se iniciará el curso 2010-2011 en la temática de museos.

REFERENCIAS

Bibliografía

Alcalde, G., y Rueda, JM 2004. *El uso del Museo de Arte de Girona. Análisis de la utilización del centro en el periodo 2002-2003*. Trabajos de Patrimonio Cultural 1. Girona: Universidad de Girona, Instituto de Patrimonio Cultural.

Camprubí, R. 2009. "La formación de la imagen turística inducida: el papel de las redes relacionales". Tesis doctoral. Universidad de Girona.

Crosier, D., Purser, L., y Schmidt, H. 2007. *Tendencias V: las universidades modelan el espacio europeo de educación superior*. Barcelona: Generalidad de Cataluña.

European Commission. 2009. *European Research on Education and Training*. Brussels: European Commission.

Galí, N. *La imagen turística del patrimonio monumental de Girona*. 2005. Trabajos de Patrimonio Cultural 2. Girona: Universidad de Girona, Instituto de Patrimonio Cultural.

Webgrafia

Ayuntamiento de Girona. (2010). El Observatorio de Girona [en línea]. http://www.girona.cat/observatori/indicadors_municipals.php.

Ayuntamiento de Girona. (2010). Turismo [en línea]. <http://www.girona.cat/turisme>.

Comisión Europea. (2010). Higher Education in Europe [en línea]. http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc62_en.htm.

Comisión Europea. (2010). The Bologna Declaration on the European space for higher education: an explanation [en línea]. <http://ec.europa.eu/education/policies/educ/bologna/bologna.pdf>.

Museo de Arte de Girona. (2010). Museo de Arte de Girona [en línea]. <http://www.museuart.com>.

Patronato de Turismo Girona-Costa Brava - Pirineu de Girona. (2010). La oferta turística de la Costa Brava y el Pirineo de Girona [en línea]. http://ca.costabrava.org/professional-area/categories.aspx?t=Àrea_professional.

Universidad de Girona. (2009). Congreso Internacional Univest [en línea]. <http://univest.udg.edu>.

WORK EXPERIENCE DURING THE COLLEGE: PRACTICES IN THE ROLE OF TOURISM STUDIES

Abstract

The new European Higher Education Area, which shape including the Bologna Declaration (1999), will enhance the mobility of students and professionals through the harmonization of university studies in the European area. One of the most stressed points in this process of convergence of the studies is the practical approach to higher education has to offer. The aim of this paper is to show one aspect of this practical approach: lasprácticas students, who are university cooperation - business. Usually these work practices signify the first opportunity for students to experience contact with the business world and an opportunity to become aware of the applicability of the knowledge acquired in the classroom. In particular, this paper will present the example of student placements during their studies on tourism in the School of Tourism at the University of Girona. Degree in Tourism stipulates mandatory internships for students, being aware of its utility to provide an insight into the professional sector and also as a positive feature for incorporation into the labor market. However, the benefits of these experiences are not only for students but also for hosting companies (as a source of innovation) and universities (to be positioned in specific sectors).

Keywords: *Practical Approach to college; practices, tourism, University of Girona, Girona Museu d' Art, sources of innovation.*

Artículo recibido el 30/05/2013. Aceptado para su publicación en 14/10/2013.