



Guía de Asignatura

ASIGNATURA: Turismo, marketing y desarrollo sostenible.

Título: Máster en gestión del Patrimonio Cultural y Museología

Materia: Promoción y difusión del patrimonio cultural

Créditos: 6 ECTS

Código: 07MPCM

Índice

1.	Organización general.....	3
1.1.	Datos de la asignatura.....	3
1.2.	Introducción a la asignatura.....	3
1.3.	Competencias.....	4
2.	Contenidos/temario	5
3.	Metodología	5
4.	Actividades formativas	6
5.	Evaluación	8
5.1.	Sistema de evaluación.....	8
5.2.	Sistema de calificación	8
6.	Bibliografía.....	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

TITULACIÓN	Máster en Gestión del Patrimonio Cultural y Museología
ASIGNATURA	Turismo, marketing y desarrollo sostenible
CÓDIGO - NOMBRE ASIGNATURA	07MPCM_Turismo, marketing y desarrollo sostenible
Carácter	Obligatorio
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Introducción a la asignatura

La asignatura pretende que el alumno conozca y aprenda a pensar en el Marketing, como filosofía, con sus técnicas y herramientas, que es utilizado para crear e intercambiar valor entre las instituciones patrimoniales y el cliente. Se estudiará el turismo cultural, sus planes estratégicos, y sostenibilidad.

El alumno aprenderá a “entender” al cliente/consumidor, evaluar sus necesidades, gustos o preferencias, determinar oportunidades de comercialización efectivas, examinar los usos apropiados de investigación de mercado, para analizar, evaluar y diseñar estrategias de marketing coherentes, y asignar los recursos para adaptar la institución al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible. Adicionalmente, aprenderá la correcta estrategia de segmentación y posicionamiento. Todo ello con el fin de crear la parte estratégica del Plan de Marketing, para poder definir las acciones, marketing operativo, correctas para diferentes productos (bienes, servicios e ideas) de una institución patrimonial.

1.3. Competencias

COMPETENCIAS BÁSICAS:

CB 6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB 7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB 8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB 9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB 10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA:

CE 10 - Definir estrategias inclusivas, accesibles y adaptadas a las necesidades de los públicos de los museos y las manifestaciones de patrimonio cultural

CE 15 - Definir estrategias de comunicación y difusión efectivas en el campo de la gestión del patrimonio cultural y las instituciones museísticas dirigidas al conjunto de la ciudadanía.

CE 17 - Conocer los fundamentos del marketing y su potencialidad para crear e intercambiar valor entre las instituciones patrimoniales y la sociedad.

CE 20 - Comprender los fundamentos de la industria turística en lo que atañe a turismo cultural y su rentabilidad asociada al territorio y la sociedad.

2. Contenidos/temario

- Planes estratégicos en el ámbito del turismo. Capacidad de acogida y sostenibilidad.
- Políticas turísticas y organismos competentes (OMT)
- El turismo cultural como generador experiencial. Itinerarios y rutas culturales. Memoria y territorio.
- Producto turístico e industria turística. La función del marketing en las instituciones patrimoniales: Marketing estratégico y Marketing operativo. Plan de marketing.
- *Consumer research & competitive intelligence*: las instituciones *customer centric*. Investigación de mercados y audiencias. Los nuevos consumidores.
- El alcance estratégico de la gestión y monitorización de la experiencia del cliente.
- Comunicación Corporativa. *Brand Identity & Positioning*. La gestión estratégica de los intangibles y de la marca. Otros activos/recursos intangibles: Segmentación, *targeting* y posicionamiento.

3. Metodología

La modalidad de enseñanza propuesta para el presente título guarda consonancia con la Metodología General de la Universidad Internacional de Valencia, aprobada por el Consejo de Gobierno Académico de la Universidad y de aplicación en todos sus títulos. Este modelo, que vertebra el conjunto de procesos de enseñanza y aprendizaje de la institución, combina la naturaleza síncrona (mismo tiempo-diferente espacio) y asíncrona (diferente tiempo -diferente espacio) de los entornos virtuales de aprendizaje, siempre en el contexto de la modalidad virtual.

El elemento síncrono se materializa en sesiones de diferente tipo (clases expositivas y prácticas, tutorías, seminarios y actividades de diferente índole durante las clases online) donde el profesor y el estudiante comparten un espacio virtual y un tiempo determinado que el estudiante conoce con antelación. Las actividades síncronas forman parte de las actividades formativas necesarias para el desarrollo de la asignatura y, además, quedan grabadas y alojadas para su posterior visualización.

Por otro lado, estas sesiones no solamente proporcionan espacios de encuentro entre estudiante y profesor, sino que permiten fomentar el aprendizaje colaborativo, al generarse grupos de trabajo entre los estudiantes en las propias sesiones. Los elementos asíncronos del modelo se desarrollan a través del Campus Virtual, que contiene las aulas virtuales de cada asignatura, donde se encuentran los recursos y contenidos necesarios para el desarrollo de actividades asíncronas, así como para la interacción y comunicación con los profesores y con el resto de departamentos de la Universidad.

4. Actividades formativas

La metodología VIU, basada en la modalidad virtual, se concreta en una serie de actividades formativas y metodologías docentes que articulan el trabajo del estudiante y la docencia impartida por los profesores.

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas, se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados en cada una de las asignaturas. A continuación, listamos las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Clases virtuales síncronas

Constituyen el conjunto de acciones formativas que ponen en contacto al estudiante con la profesora y con compañeros de la misma asignatura en el mismo momento temporal a través de herramientas virtuales. Las actividades recurrentes (por ejemplo, las clases) se programan en el calendario académico y las que son ocasionales (por ejemplo, sesiones con expertos externos) se avisan mediante el tablón de anuncios del campus. Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

a. Clases expositivas de carácter teórico: Las sesiones teóricas responderán al temario profundizando en algunas materias para la adquisición por parte de los estudiantes de los conocimientos necesarios para avanzar en el programa. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante.

b. Clases prácticas: La profesora desarrolla junto con los estudiantes actividades prácticas que se basan en los fundamentos vistos en las clases expositivas. En términos generales, en esta asignatura se compartirá el visionado de recursos didácticos audiovisuales, así como el comentario dinamizado de textos sugeridos para la lectura y reflexión.

No obstante, la profesora puede utilizar otras metodologías activas y/o herramientas de trabajo colaborativo en estas clases.

2. Actividades asíncronas supervisadas

Se trata de un conjunto de actividades supervisadas por la profesora de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y el desarrollo de sus competencias. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral. Esta categoría se desglosa en el siguiente conjunto de actividades:

a. Actividades y trabajos prácticos: se trata de un conjunto de actividades prácticas realizadas por el estudiante por indicación de la profesora que permiten al estudiante adquirir las competencias del título, especialmente aquellas de carácter práctico. Posteriormente, estas actividades son revisadas por la profesora, que traslada un *feedback* al estudiante sobre las mismas, pudiendo formar parte de la evaluación continua de la asignatura.

b. Actividades guiadas con recursos didácticos audiovisuales e interactivos: se trata de un conjunto de actividades en las que el estudiante revisa o emplea recursos didácticos (bibliografía, videos, recursos interactivos) bajo las indicaciones realizadas previamente por la profesora; con el objetivo de profundizar en los contenidos abordados en las clases.

3. Tutorías

En esta actividad se engloban las sesiones virtuales de carácter síncrono y las comunicaciones por correo electrónico o campus virtual destinadas a la tutorización de los estudiantes. En ellas, el profesor comparte información sobre el progreso del trabajo del estudiante a partir de las evidencias recogidas, se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura. Pueden ser individuales o colectivas, según las necesidades de los estudiantes y el carácter de las dudas y orientaciones planteadas. Tal y como se ha indicado, se realizan a través de videoconferencia y e-mail.

Se computan una serie de horas estimadas, pues, aunque existen sesiones comunes para todos los estudiantes, éstos posteriormente pueden solicitar al docente tantas tutorías como estimen necesarias.

Dado el carácter mixto de esta actividad formativa, se computa un porcentaje de sincronía estimado del 30%.

4. Estudio autónomo

En esta actividad el estudiante consulta, analiza y estudia los manuales, bibliografía y recursos propios de la asignatura de forma autónoma a fin de lograr un aprendizaje significativo y superar la evaluación de la asignatura. Esta actividad es indispensable para adquirir las competencias del título, apoyándose en el aprendizaje autónomo como complemento a las clases y actividades supervisadas.

5. Examen final

Como parte de la evaluación de la asignatura, se realiza una prueba o examen final. Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Los exámenes o pruebas de evaluación final se realizan en las fechas y horas programadas con antelación y con los sistemas de vigilancia online (*proctoring*) de la universidad.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60 %
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final)**
con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

Abad González, L. (coord.) (2006). *El patrimonio cultural como factor de desarrollo: estudios multidisciplinares*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Ayuntamiento de Almonacid del Marquesado.

Baños, M., García, F. y Ramírez, F.J. (2009). *Las palabras en la publicidad*. Ediciones del Laberinto.

Kotler, Ph. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª Edición). Pearson Education.

Martínez-Vilanova, R. (2017). *Realidad y posibilidades del «marketing» en los museos de España*. Trea.

Martos Molina, M. (2016). *Herramientas para gestión turística del patrimonio cultural*. Trea.

Newbiggin, J. (2010). *La Economía Creativa. Una Guía Introductoria*. British Council