



Memoria del Proyecto de Innovación (Modalidad C)

Referencia ID2013/073

Línea III. Implantación de metodologías docentes y de evaluación.

Denominación del proyecto:

**IMPLEMENTACIÓN DE ASIGNATURAS “ENGLISH FRIENDLY”
EN LA TITULACIÓN DE GRADO EN TURISMO**

Responsable del Proyecto:

06561879-W Milagros Fernández Herrero mfh@usal.es

Escuela Universitaria de Educación y Turismo. Campus de Ávila.

Miembros del equipo:

06553743-P	Francisco Javier Benito García	franbeng@usal.es
70816823-F	Blanca García Rianza	bgr@usal.es
07971385-E	Ana Iglesias Rodríguez	anaiglesias@usal.es
6558896-D	Francisco Javier Jiménez Moreno	javjime@usal.es
6545046-M	M ^a Isabel López Fernández	isalopez@usal.es
06561532-T	Sonsoles Sánchez-Reyes Peñamaría	sreyesp@usal.es

Ávila, 18 de julio de 2014

Índice

- 1. Introducción.**
- 2. Objetivos.**
- 3. Metodología y temporalización de acciones.**
- 4. Actividades. Principales resultados.**
- 5. Conclusiones: valoración global del proyecto.**
- 6. Prospectiva y acciones de mejora.**

Anexos. Ejemplos de desarrollo de actividades.

Anexo I. Asignatura “Marketing de destinos”: material docente.

Anexo II. Asignatura “Desarrollo de productos turísticos especializados”: material docente.

Anexo III. Asignatura “Recursos patrimoniales y artísticos”: glosario bilingüe de términos.

1. Introducción.

El presente proyecto surge como uno de los resultados del *Taller de coordinación de programa y recursos digitales del Grado en Turismo*, integrado dentro de un plan de formación en centros.

Este taller, coordinado por los profesores Javier Jiménez y Milagros Fernández y desarrollado en abril-mayo de 2013, se organizó con el objetivo de promover la coordinación de los programas de las materias impartidas en la titulación de Grado en Turismo a fin de facilitar la adquisición por parte de los alumnos de todas las competencias planteadas en la titulación, y, en particular:

- Favorecer y potenciar la cooperación y coordinación entre asignaturas impartidas por diferentes profesores de la titulación.
- Definir estándares comunes de trabajo para el profesorado de la titulación en lo referente al uso de los recursos digitales de la USAL.

Como resultado, se consensuaron cinco líneas de trabajo:

Línea 1. Coordinación de contenidos.

Línea 2. Pruebas de evaluación conjuntas entre varias asignaturas.

Línea 3. Protocolos estándar de evaluación.

Línea 4. Integración de las salidas de campo y actividades externas de las asignaturas en una planificación conjunta.

Línea 5. Incorporación coordinada del inglés a asignaturas de otras disciplinas. (*Asignaturas English Friendly*).

El desarrollo de esta última ha sido el objeto de este proyecto de innovación, configurado a modo de proyecto piloto, extensible a otras asignaturas.

El uso fluido del inglés es básico tanto para alumnos del Grado en Turismo, por los requerimientos propios del área profesional, como para los profesores de determinadas áreas no específicamente de Idiomas, y de forma muy intensa en las disciplinas relacionadas con la Economía y la Empresa, en que la mayor parte de las fuentes están en inglés. Al mismo tiempo, varios profesores de la titulación de Grado de Maestro, impartida en el mismo Centro, la Escuela de Educación y Turismo, se incorporaron al proyecto, a fin de compartir medios y experiencias.

2. Objetivos.

- a) Impulsar el uso transversal del inglés en otras en otras disciplinas de las titulaciones de Grado en Turismo y Grado de Maestro impartidas en la Escuela.
- b) Facilitar el seguimiento de los estudios a los estudiantes extranjeros que tengan dificultades con el español y que, sin embargo, tengan un nivel alto de inglés.
- c) Reforzar el nivel de inglés de todos los estudiantes.

3. Metodología y temporalización de acciones.

Metodología.

El proyecto se ha desarrollado a lo largo de todo el curso académico 13-14, de acuerdo con la distribución semestral de las asignaturas en que se ha aplicado.

El sistema de trabajo se ha denominado “Asignaturas *English Friendly*”, en que se han agrupado las asignaturas del Grado en Turismo y el Grado de Maestro que han querido de trabajar voluntariamente de forma más intensiva con el idioma inglés. Inicialmente fueron 9 las asignaturas involucradas (6 departamentos diferentes), luego ampliadas hasta 11.

Para lograr la incorporación coordinada de las diferentes materias seleccionadas, se definió un sistema común de trabajo bajo la etiqueta “Asignaturas *English Friendly*”, en el cual se han establecido cinco *dimensiones* y los *criterios de actuación* que deben seguir los profesores que han querido participar en el programa, del modo siguiente:

Dimensiones

<i>Dimensión</i>	<i>Descripción</i>
I. Sesiones presenciales impartidas en inglés	Las sesiones presenciales a considerar incluyen clases magistrales, clases prácticas, salidas de campo, conferencias, etc.
II. Materiales obligatorios disponibles en inglés	Existen materiales en inglés a disposición del los estudiantes que les permiten preparar la asignatura y superarla con éxito.
III. Materiales complementarios disponibles en inglés	Se ofrecen materiales complementarios en inglés
IV. Se ofrecen tutorías en inglés	El estudiante puede recibir orientación tutorial en inglés sobre la asignatura.
V. Evaluación en inglés	Se ofrece a los estudiantes una alternativa que les permite realizar las pruebas de evaluación en inglés.

Crterios

<i>Dimensión</i>	<i>0 puntos</i>	<i>1 punto</i>	<i>2 puntos</i>
I. Sesiones presenciales impartidas en inglés	Ninguna sesión presencial será impartida en inglés	Se ofrecen sesiones presenciales en inglés sin llegar al 30% de las mismas	Más del 30% de las sesiones presenciales son en inglés
II. Materiales obligatorios disponibles en inglés	No se ofrecen materiales en inglés	Hasta el 50% de la asignatura se puede preparar con materiales en inglés	Toda la asignatura se puede preparar con materiales en inglés
III. Materiales complementarios disponibles en inglés	No se ofrecen materiales en inglés	Hasta el 50% de los temas o bloques de la asignatura incluyen materiales complementarios en inglés	Todos los temas o bloques de la asignatura incluyen materiales complementarios en inglés

La calificación que obtiene cada asignatura permite a los estudiantes conocer el grado de uso del inglés.

Uso del sistema

Para el desarrollo de este sistema se ha contado con el asesoramiento y la colaboración de los departamentos de idiomas. Cada profesor ha dispuesto de estos criterios en forma de ficha para que pudiese autocalificar sus asignaturas de acuerdo con los compromisos y propuestas de colaboración asumidos.

En la guía de la titulación y en las fichas de las asignaturas se ha hecho pública la relación de asignaturas acogidas al sistema y el grado de implantación de inglés en las mismas. Se estudia actualmente la forma en que el título de Grado en Turismo refleje aquellas asignaturas que se hayan cursado calificadas con este sistema.

Temporalización.

El proyecto se ha desarrollado a lo largo de todo el curso académico 13-14, de acuerdo con la distribución semestral de las asignaturas en que se ha aplicado.

<i>Actividad</i>	<i>Ejecución</i>
Presentación del proyecto en cada asignatura	Semestre 1: octubre 2013 Semestre 2: febrero 2014
Desarrollo de actividades docentes	Según semestre correspondiente
Evaluación	Continua a lo largo del semestre de la asignatura correspondiente
Memoria del proyecto	Julio 2014

4. Actividades.

El proyecto se planteó desde su inicio como transversal y colaborativo. Por ello, no solo diferentes áreas y asignaturas se han involucrado, sino también las dos titulaciones de grado que se ofrecen en nuestro Centro: Grado en Turismo y Grado de Maestro.

Contando con el asesoramiento clave del departamento de Idiomas (Inglés), quienes han aconsejado acerca de la idoneidad de los planteamientos del resto de las áreas, se han desarrollado actividades muy diversas según la especificidad de cada asignatura. Se detallan a continuación.

Principales resultados

11 asignaturas, 6 profesores, 6 departamentos, 398 alumnos participantes.

<i>Asignatura</i>	<i>Curso</i>	<i>Departamento</i>	<i>Profesor responsable</i>	<i>Nº alumnos</i>
Principios de economía	1º GT	Economía Aplicada	Fco. Javier Benito García	53
Marketing de destinos	3º GT	Administración y Economía de la Empresa	Milagros Fernández Herrero	25
Desarrollo de productos turísticos especializados	4º GT IAGT	Administración y Economía de la Empresa	Milagros Fernández Herrero	27
Inglés V	4º GT	Idiomas/Inglés	Blanca García Riaza	80
Didáctica general	GM	Didáctica	Ana Iglesias Rodríguez	
Innovación y creación de empresas	3º GT	Economía Aplicada	Fco. Javier Jiménez Moreno	8
Introducción al turismo	1º GT IAGT	Economía Aplicada	Fco. Javier Jiménez Moreno	56
Estructura de mercados	1ºGT	Economía Aplicada	Fco. Javier Jiménez Moreno	57
Técnicas de investigación aplicadas al turismo	3º GT IAGT	Economía Aplicada	Fco. Javier Jiménez Moreno	53
Cine y Turismo	4º GT IAGT	Economía Aplicada	Fco. Javier Jiménez Moreno	29
Recurso patrimoniales y artísticos	2º GT	Historia del Arte y Bellas Artes	Isabel López Fernández	10

GT: Grado en Turismo.

GM: Grado de Maestro.

IAGT: Itinerario de Adaptación al Grado en Turismo.

Marketing de destinos y Desarrollo de productos turísticos especializados.

En ambas asignaturas se incorporaron el 100% de los alumnos matriculados en ellas. Las actividades del proyecto se materializaron del modo siguiente:

- 1) Se cursaron las asignaturas con materiales obligatorios en inglés, de tal modo que hasta el 50% de cada una de ellas pudiera prepararse con estos materiales. Una parte de ellos eran procedentes de libros o artículos en inglés y otra material específico preparado por el profesor (básicamente presentaciones para las clases y casos estudio).
- 2) En todos los temas o bloques de cada asignatura se incluyeron materiales complementarios en inglés.
- 3) Se ofrecieron tutorías en inglés en la modalidad prevista en el sistema en que se pueden formular por escrito preguntas en inglés que se responderán en castellano

La dificultad inicial del seguimiento de las clases y el estudio y preparación de casos a partir de textos en inglés, se ha mejorado con el transcurso de las sesiones. En ambas asignaturas, por su propia caracterización, es muy usual el trabajo a partir de textos en inglés (libros, artículos, casos estudio). Una vez testado con el departamento de idiomas la capacidad suficiente que alumnos de 3º o 4º de grado en turismo ha de tener en el idioma, ha resultado finalmente mucho más rico el leer de las fuentes originales en lugar de recurrir a textos traducidos.

Los alumnos han adquirido un hábito de lectura y estudio a partir de las fuentes originales. El testaje realizado con ellos, aunque informal, ha revelado su satisfacción con el sistema, a pesar de reconocer que supone una dificultad añadida al propio trabajo usual de una asignatura. La valoración global como responsable es positiva, y se pretende continuar el curso próximo, valorando la posibilidad de incorporar alguna otra asignatura de los cursos superiores.

Didáctica general e Inglés B1.

Durante el primer semestre del curso académico 2013/2014, las profesoras responsables de las asignaturas de Didáctica General e Inglés B1 en el primer curso del Grado de Maestro de Educación Primaria, vieron la necesidad de incorporar el idioma inglés como herramienta de trabajo en el proceso de elaboración de una Unidad Didáctica.

Este hecho dio lugar a un proyecto de trabajo conjunto y colaborativo en el que las docentes de ambas asignaturas, establecieron un plan de actuación común partiendo de la elaboración de una guía orientativa para los alumnos de carácter bilingüe, con el fin de que los estudiantes matriculados en las dos materias, dispusieran de las bases y orientaciones necesarias para poder ejecutar su trabajo tanto escrito como oral en ambas lenguas.

El desarrollo del trabajo consistió en que los estudiantes plantearan en inglés una tarea basada en competencias, junto con sus actividades y ejercicios; así como el planteamiento de los objetivos, contenidos y competencias con sus indicadores; todo ello en idioma inglés.

Además de la guía de trabajo, se estableció un protocolo de evaluación conjunto tanto para las docentes como para los estudiantes involucrados en la experiencia. Como técnica de evaluación se empleó tanto la evaluación entre pares como la hetero-evaluación.

Los resultados obtenidos han sido muy satisfactorios tanto por parte de los alumnos como de las docentes implicadas.

El éxito de la experiencia piloto de este curso académico, dará lugar a la implantación de este sistema de trabajo por proyectos y colaborativo de una manera más sólida.

Cine y Turismo, Innovación y creación de empresas, Principios de economía.

Las tres asignaturas:

- 1) Se cursaron con materiales obligatorios en inglés, de tal modo que hasta el 50% de cada una de ellas pudiera prepararse con estos materiales. Una parte de ellos eran procedentes de libros o artículos en inglés y otra material específico preparado por el profesor (básicamente presentaciones para las clases y casos estudio).
- 2) En todos los temas o bloques de cada asignatura se incluyeron materiales complementarios en inglés.
- 3) Se ofrecieron tutorías en inglés en la modalidad prevista en el sistema en que se pueden formular por escrito preguntas en inglés que se responderán en castellano

Estructura de mercados, Técnicas de investigación aplicadas al turismo e Introducción al turismo.

Estas asignaturas:

- 1) Se han podido preparar íntegramente con materiales en inglés.
- 2) Todos los temas o bloques de las asignaturas han incluido materiales complementarios en inglés.
- 3) Parte de las pruebas de evaluación han utilizado el inglés.

Recursos patrimoniales y artísticos.

En colaboración con la asignatura de Inglés V se propuso como actividad dentro de este proyecto de innovación docente la elaboración de un glosario de términos artísticos en español e inglés. Cada uno de los términos introducidos por los alumnos se acompaña con una ilustración y una explicación en ambos idiomas.

Se han introducido 46 términos (ver ejemplo en Anexo III).

La experiencia ha sido positiva y la idea es continuar con esta actividad en los próximos cursos e incluso implantarla en otras asignaturas de esta área de conocimiento, ampliando este glosario, lectura de textos internacionales sobre patrimonio cultural.

5. Conclusiones: valoración global del proyecto.

El grado de satisfacción manifestado por los diferentes agentes implicados ha sido positivo. Por una parte, se ha recabado la valoración del profesorado, quienes han manifestado en su totalidad la valoración positiva de su participación en la actividad. Al mismo tiempo, aunque el testaje con los alumnos no ha sido formal en todos los casos, su valoración ha sido igualmente favorable.

En síntesis:

- Valoración global satisfactoria por parte de todos los agentes implicados.
- Consecución de los objetivos planteados al inicio en cuanto a:
 - o Refuerzo formalizado, a través de la etiqueta obtenida para cada asignatura, del uso del inglés.
 - o Refuerzo práctico, testado en el desarrollo de cada asignatura, del uso del inglés.
 - o Mejor seguimiento de alumnos extranjeros de las sesiones de clase.
- Refuerzo de la colaboración interdepartamental.
- Contribución a la acción coordinada entre profesores y áreas.
- Contribución a la implantación de acciones transversales de coordinación a nivel de Centro.

6. Prospectiva. Acciones de mejora.

El proyecto ha sido exitoso respecto a los objetivos planteados en su inicio, por lo que la primera cuestión es el planteamiento de darle continuidad. No obstante, puede y debe mejorarse. En síntesis:

- Se ha demostrado interesante para profesores y alumnos, luego nos planteamos darle continuidad en el curso siguiente.
- Se plantea la ampliación a otras asignaturas.
- Se debe mejorar el sistema de evaluación, específicamente para el alumnado, formalizando un instrumento común para realizar una evaluación global.
- Se puede reforzar simultáneamente con acciones de mejora simultánea del uso del idioma inglés en los profesores implicados en el proyecto, la mayor parte no especialistas del idioma.
- Se debe buscar una herramienta de reconocimiento específico en el currículo del estudiante de las asignaturas cursadas con este sistema.

Anexos. Ejemplos de desarrollo de actividades.

Anexo I. Asignatura "Marketing de destinos": material docente.

Ejemplo.

2. Branding explained

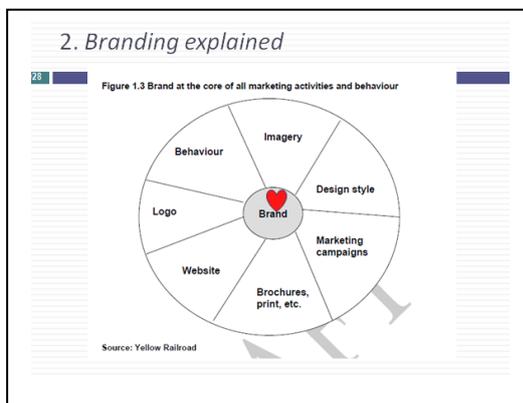
- The difference between a destination product and a destination brand is that a destination product is a neutral description that has no emotional value invested in it.
 - A destination brand, on the other hand, is a description of the core essence of the place in terms of its values as perceived by consumers; it is about the emotional relationship between the place and its visitors—how they perceive the enduring nature of the destination in relation to other places
 - In short, it is about the personality of the place and how it makes people feel about it.

2. Branding explained

- Types of destination brands:
 - ▶ Thematic brands
 - ▶ Art
 - ▶ Cuisine
 - ▶ Adventure
 - ▶ Culture
 - ▶ Sport
 - ▶ Wine...

Thematic branding is important because people are different.

However, it is important that all thematic brands ensure they reflect the essence of the destination's brand values; otherwise they will just become a collection of "me too" products.



ORGANIZACIÓN DE EVENTOS ESPECIALES_ una introducción

Extraído del libro SPECIAL EVENT PRODUCTION. THE PROCESS. Doug Matthews. Elsevier. Oxford, 2008.

DEFINITION

By definition, a special event is a gathering of human beings, generally lasting from a few hours to a few days, and designed to celebrate, honor, sell, teach about, or observe human endeavors. This is my personal definition and it is intended to be as all-encompassing as possible. Dr. Joe Jeff Goldblatt, a pioneer in special events, has a similar definition, perhaps more general, when he says 'a special event is a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs (Goldblatt, 2002; p. 6)'. Getz (1997; p. 4), on the other hand offers two definitions, from each of the event organizer's and the guest's point of view, respectively:

- 'A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programs or activities of the sponsoring or organizing body.'
- 'To the customer or guest, a special event is an opportunity for a leisure, social, or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.'

All are equally valid in defining special events as essentially unique and memorable times for people.

REASONS FOR SPECIAL EVENTS

- Religious
- Political
- Social
- Educational
- Commercial

CATEGORIES OF SPECIAL EVENTS

Meetings and Conferences

(...) this is now a massive field worldwide. It is a distinct professional specialization, with the designation Certified Meeting Planner (CMP) available through the regulatory body, the Convention Industry Council (CIC). Advocacy bodies include Meeting Professionals International (MPI) and the Professional Convention Management Association. Events that come under this main category include meetings.

MED1314

Anexo II. Asignatura “Desarrollo de productos turísticos especializados”: material docente.

Ejemplo.



Available online at www.sciencedirect.com

SCIENCE @ DIRECT®

Tourism Management 27 (2006) 114–132

TOURISM MANAGEMENT

www.elsevier.com/locate/tourman

Research Article

Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience

Marina Novelli^a, Birte Schmitz, Trisha Spencer

^aCenter for Tourism Policy Studies (CENTOPS), University of Brighton, Dangle Road, Eastbourne BN20 7UR, UK

Received 2 April 2005; accepted 17 November 2005

Abstract

In an era where tourism is dominated by requests for tailored experiences, SMEs play a key role in providing adequate products and services to tourists by responding to their most specific requirements.

This paper uses network and clusters as a framework providing SMEs with innovative opportunities to operate in a competitive tourism environment. A review of relevant literature on clusters, networks and tourism business innovation is undertaken, then focusing on the specific issues of Healthy Lifestyle Tourism.

The UK 'Healthy Lifestyle Tourism Cluster' experience is employed to discuss the process and the implication of network and cluster development in tourism. However, the development of clusters should not be seen as a simple and spontaneous process due to the nature of businesses involved, but as a very complex process linked to strong stakeholder collaboration.

© 2006 Elsevier Ltd. All rights reserved.

Keywords: Network; Cluster; Innovation; Inter-firm synergies; Knowledge transfer; SMEs collaboration; Healthy Lifestyle Tourism

1. Introduction

Consumer behaviour in tourism consumption has been changing extensively, developing a more segmented, specialised and sophisticated market mainly aiming at unique activities available at the places visited (Nylander & Hall, 2005; Robinson & Novelli, 2005). In an era where tourism is dominated by requests for tailored experiences, SMEs play a key role in providing adequate products and services to tourists by responding to their most specific interests and needs. SMEs constitute the 'life blood of the travel and tourism industry worldwide' (Erkkila, 2004, p. 23) and strongly influence the development of a region. Despite the growth in literature on SMEs and tourism (Michael, 2003, 2004; Seaton, 1996; Smeral, 1998), the problem is that most of the networks and clusters literature is applied in the manufacturing and technology-based industries. Only few recent studies (e.g. Cazina, Eaz, & Harrison, 2005; Hall, 2005; Michael, 2003, 2004; Nordin, 2005; Saxena, 2005; Tinsley & Lynch, 2001) address in more depth the implications of networks and clusters formations in the hospitality and tourism sectors. However, there is limited discussion on whether networks and clusters creation can be used as an innovative process to support tourism SMEs' ventures and contribute to local development. In relation to this, some empirical evidence is offered in this paper, adding to the understanding of the growing networks and clusters debate and of how they operate in a tourism context.

Considering the globalised environment in which SMEs operate, there is a growing interest in understanding the way businesses' critical masses and agglomeration economies are formed. Further attention is given to how increased synergies and productivity, knowledge transfer, production of innovative services, enhanced employment and joint marketing take place (Bell, 2005; Michael, 2003, 2004; Nordin, 2005; Saxena, 2005). In the context of this paper, networks and diagonal clustering (Michael, 2003, 2004; Poon, 1994) are to be seen as a framework providing tourism SMEs with innovative opportunities to operate locally and in a globalised business environment.

The UK Healthy Lifestyle Tourism Cluster (HLTC) experience is used as a term of reference to discuss the process of network and cluster formation, understand the

*Corresponding author. Tel.: +44 (1273) 433300; fax: +44 (1273) 643949.
 E-mail address: mn119@bton.ac.uk (M. Novelli).

0261-5178/\$ - see front matter © 2006 Elsevier Ltd. All rights reserved.
 doi:10.1016/j.tourman.2005.11.011

2. Megatendencias

10

Intermediaries (Buhalis, Uima)
 (En Buhalis, Costa, 2006.
Tourism Business Frontiers)

Conclusions: the future of intermediation

Due to the complex nature of tourism products, the Internet revolution and the high reliance on a service component, the significance of the usual eight flows (Stern *et al.*, 1996) available in any other distribution channel changes. These flows include information, negotiations, financing, ordering, payment, physical ownership or possession, promotion and risk-taking. Information becomes one of the most important flows, as it represents the product and therefore helps customers to make the decision about the purchase. Information will therefore lead competitiveness in the future.

To be successful in the future, tour operators should be flexible and innovative in predicting and delivering products required by customers. ICT can help to distribute products to both sides of the channel – travel agencies and consumers, as well as suppliers. Therefore, tour operators can use de-packaging and repackaging techniques to respond to changes in demand patterns and to add value to the customers' experience.

Travel agents need to ensure that they are providing a professional advisory service. Customers are becoming more knowledgeable, and need to be convinced that travel agents add value to their experience. Travel agents can use multi-channel strategies as well as expertise to address specific requirements expressed by customers. ICT offers an effective tool to package specialized products dynamically. Incoming agents can also develop specialized services at their destination and sell them globally through the Internet.

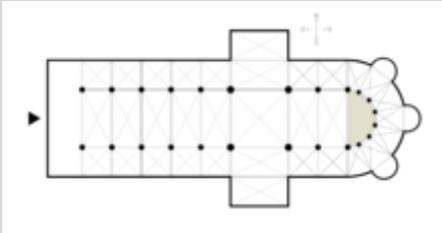
The key factors for success in the future for intermediaries will be flexibility and innovation in providing added value to tourism products and services. ICT should be used to develop and distribute these offerings globally, through user-friendly interfaces and interoperable systems. Successful intermediaries will emerge as customer-centric value creators.

Anexo III. Asignatura “Recursos patrimoniales y artísticos”: glosario bilingüe de términos.

Ejemplo.

Abside: Porción semicircular o poligonal abovedada de la parte posterior del altar mayor de una iglesia y que sobresale en la fachada; originariamente se orientaba hacia levante.

Apse: vaulted semicircular or polygonal portion of the back of the high altar of a church that stands on the facade, originally oriented towards the east.



<http://arte-y-arquitectura.glosario.net/construccion-y-arquitectura/abside-6251.html>