

Metodología colaborativa en proyectos multidisciplinares en el marco del Espacio Europeo de Educación superior (EEES): Un caso de aplicación práctica en Florida Universitaria.

Patricia Isabel Santateresa Bernat (psantateresa@florida-uni.es)

Amparo Valles Navarro (avalles@florida-uni.es)

Florida Universitaria

Catarroja (España)

46470

Abstract

Este trabajo de investigación trata de evidenciar los resultados obtenidos tras la puesta en marcha de un proyecto integrador multidisciplinar en el 3er curso de la Diplomatura de Turismo en Florida Universitaria, con el fin de adaptar las titulaciones actuales al EEES.

Este proyecto incorpora un plan de dinamización turística para un municipio valenciano, incluyendo todas las acciones que deben realizar los alumnos para el desarrollo y puesta en marcha del mismo.

A partir de este marco de estudio se expone la metodología empleada para la puesta en marcha de este proyecto, componiéndose de forma esencial, por un espacio de enseñanza-aprendizaje significativo para el alumno.

La realización de un “Plan de Dinamización Turística” ha sido el resultado visible del proyecto, dónde ha quedado patente como una metodología como la propuesta por el cuerpo docente de Florida Universitaria incrementa la motivación del alumnado y este se implica voluntariamente en todos los procesos metodológicos.

1. Introducción:

Actualmente la educación superior europea está inmersa en un profundo cambio, a fin de alcanzar la conversión, a un sistema de educación superior común entre los países miembros.

Las Declaraciones de la Sorbona (1998) y Bolonia (1999) han iniciado en la Unión Europea un proceso para promover la convergencia entre los sistemas nacionales de educación que permitirá desarrollar un Espacio Europeo de Educación Superior antes del 2010. El comunicado de Praga (2001), firmado por 32 países, reafirma este objetivo y la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades, y sus posteriores desarrollos reglamentarios, han venido a reclamar la integración del sistema universitario español en el nuevo espacio universitario europeo.

La reforma y la adaptación de las modalidades cíclicas de las enseñanzas y de los correspondientes títulos, incide, con particular énfasis, en la adopción y desarrollo armónico de sistemas fácilmente comparables de titulaciones que permitan el reconocimiento académico y profesional en toda la UE.

Los puntos clave que marcarán la convergencia serán: la adopción de un sistema europeo de transferencia y acumulación de créditos (ECTS); el establecimiento de un sistema docente basado en dos niveles, con titulaciones de Grado, equivalentes a los actuales Licenciado, Arquitecto o Ingeniero, y permitan acceder al segundo nivel de Postgrado, equivalente a los actuales Master y/o Doctorado (Libro blanco: Título de Grado en Economía y Empresa, 2005; pp 15).

En este trabajo de investigación, nos centramos en la titulación de Turismo, poniendo de manifiesto el esfuerzo que Florida Universitaria está realizando, dando forma a su adaptación según el “Libro Blanco del Grado de Turismo”.

Cabe señalar que Florida Universitaria es un centro adscrito a la Universitat de Valencia (desde 1993) y a la Universidad Politécnica de Valencia (desde 1996), en el que se imparten estudios universitarios de carácter oficial reconocidos por dichas universidades.

Cuenta con una larga trayectoria y experiencia en formación en distintos niveles educativos: formación superior, que incluye tanto estudios universitarios como formación profesional, formación postgrado, formación para el empleo y secundaria. Cada año estudian en su campus más de 3.700 estudiantes. Florida, desde sus orígenes, ha continuado creciendo y apostando por un proyecto educativo de calidad, la participación y la innovación.

A partir de este marco de estudio, y en el tercer curso del actual Diploma en Turismo, se decidió llevar a cabo un proyecto transversal consistente en el desarrollo de un Plan de Dinamización Turística para un municipio valenciano. Se trata de un proyecto multidisciplinar que recoge una planificación de todas las acciones que deben realizar los alumnos y que abarca a todas las asignaturas de tercero.

Durante el curso 2007-2008 se llevó a cabo en el Municipio de Alpuente y en el curso 2008-2009 en el Municipio de Buñol, contando en sendos destinos con la estrecha colaboración de ambos ayuntamientos en la realización del proyecto. Esta, además, es una de las características diferenciales de este proyecto, la accesibilidad de los ayuntamientos y empresas vinculadas, colaboración que va más allá del mero traspaso de información.

Desde Florida Universitaria, existe la convicción de que todo aprendizaje debe ser significativo (Ausubel, 1978), deseamos que los alumnos apliquen aquello que ya saben, que construyan sobre su propio conocimiento haciéndolo crecer, en este caso que elaboren un plan de marketing estratégico del destino, muchas de las competencias necesarias para ello las han ido adquiriendo en los primeros cursos de carrera y otras las se irán desarrollando al elaborar el plan.

La razón de la elaboración de un plan de marketing estratégico del destino, es la búsqueda de la mejora en la gestión de una localidad, ya que, la adopción de un plan estratégico permite analizar sus recursos, obteniendo información relevante para alcanzar un mayor rendimiento de los mismos, o cambiarlos, con el fin de conseguir un mayor crecimiento y desarrollo del lugar (Elizagarate 2004).

A continuación, vamos a presentar las cuatro partes bien diferenciadas en las que vamos a estructurar el presente trabajo de investigación, una primera parte en la que vamos a

poner de manifiesto consideraciones a tener en cuenta respecto a aspectos relacionados con el aprendizaje en el aula, seguidamente explicaremos la metodología llevada a cabo por Florida Universitaria en el proyecto transversal introducido con anterioridad, en tercer lugar expondremos los resultados obtenidos tras su ejecución y finalmente detallaremos las conclusiones obtenidas tras la experiencia docente realizada.

2. El aprendizaje en el aula: Consideraciones generales

Existe una gran variedad de teorías sobre el aprendizaje entre los dos polos opuestos de las perspectivas de aprendizaje cognitivo y aprendizaje situado. Muchas de ellas ofrecen aspectos interesantes para entender la labor docente, pero ninguna ofrece respuestas indiscutibles. En este contexto, entendemos que antes de elaborar aquí otra nueva teoría, un enfoque ecléctico resulta más práctico, ya que deja al docente la libertad de ajustar sus planteamientos a las características del contexto en el que se encuentra, y esto se nos antoja un elemento imprescindible. Por tanto el enfoque que proponemos emana de diversas fuentes.

Para situar nuestro enfoque, a continuación, detallamos una serie de consideraciones básicas derivadas de una mezcla de teoría y experiencia docente propia:

1. El aprendizaje debe ser significativo. Según Ausubel (1978), el aprendizaje significativo tiene lugar cuando se establecen relaciones entre los conceptos nuevos y los conceptos construidos previamente por el sujeto. Hay aprendizaje significativo cuando la nueva información puede relacionarse, de modo no arbitrario y sustancial con lo que la persona ya sabe.

No arbitrario significa que la relación se establece con los conocimientos relevantes preexistentes en la estructura cognitiva, aquellos conceptos que estén claros y que funcionan como ancla para los nuevos conocimientos.

Sustancial significa que lo que se aprende o asimila en la estructura cognitiva es la esencia del nuevo conocimiento, no tiene que ver con las palabras o los signos que se usan para nombrar los conceptos.

Para que se genere aprendizaje significativo deben darse las siguientes condiciones:

- Una predisposición del sujeto para aprender
 - La presentación de un material potencialmente significativo.
 - Que existan en el sujeto ideas de anclaje con las cuales se relacione el nuevo contenido.
2. El aprendizaje debe ser activo. El aprendizaje se ha de entender como un proceso de exploración de la materia, el descubrimiento paulatino de los elementos clave (R.W. Revans, 1980). Esta exploración es un proceso activo. Si el alumno aprende haciendo, experimentando y mediante la actividad, si el objetivo del proceso es la autonomía, el individuo ha de ir ensayando esta autonomía. Esto no tendrá lugar si la estructura del curso o la metodología formativa fuerza al alumno a adoptar un papel pasivo.

La interacción cognitiva con la materia es muy importante. No obstante, una mera provisión de contenidos no sirve, hay que facilitar la exploración por parte del alumno de los conceptos expresados en estos contenidos. El aprendizaje supone la integración de conceptos nuevos con los conceptos que ya conoce el alumno. Por tanto, es necesario que los contenidos vayan acompañados de actividades que faciliten el “engagement” de los conceptos.

3. El aprendizaje es un proceso social. La interacción entre los participantes en el proceso de aprendizaje, tanto con el profesor como con los otros alumnos, expone al alumno a otras perspectivas respecto a la materia, lo que permite ver otras maneras de expresar los conceptos y así llegar a construir una comprensión propia de la materia (Miller y Dollard, 1941). La autonomía dentro de un campo determinado puede entenderse como la capacidad de comunicarse coherentemente y de forma apropiada con otros, y esto supone aprender el “lenguaje” que ahí se utiliza. Las interacciones de aprendizaje sobre los conceptos de un campo constituyen una manera de ensayar y aproximarse a las pautas de comunicación típicas de este campo. Además esta vertiente social tiene importantes aspectos motivacionales que no deben pasarse por alto.

El aprendizaje entendido como exploración y descubrimiento tiene una serie de procesos clave identificables. Estos incluyen la reflexión, la conceptualización abstracta, la experimentación activa y las experiencias reales.

El aprendizaje tiene tres elementos básicos

- **Personas** involucradas en el proceso, principalmente profesor y alumnos.
- **Actividades de aprendizaje** realizadas por estas personas. La selección de actividades apropiadas es clave. Deben incluir actividades diseñadas para el contacto inicial con los conceptos, para la exploración de los conceptos, para la aplicación práctica de la comprensión lograda y para la integración de lo nuevo con lo que se ha aprendido anteriormente.
- **Los recursos** que apoyan a esta actividad. Estos incluyen recursos tecnológicos (aulas, pizarras, hardware y software) y recursos de contenidos (libros, apuntes, artículos, animaciones, videos, etc.) Cabe destacar que a veces el recurso es simplemente el discurso entre las personas, la conversación.

Tras todo ello, podemos determinar que los supuestos resumidos hasta el momento, actúan como marco para nuestro enfoque. Del mismo destacamos tres conceptos que son especialmente importantes.

- El concepto de la participación activa por parte del alumno en la actividad.
- El concepto de la interacción social, tanto como elemento motivacional, como elemento de comprensión, como elemento de expresión y aplicación de esa comprensión.
- El concepto del aprendizaje como proceso de exploración

Como hemos introducido a lo largo del presente epígrafe, el enfoque de trabajo es de aprendizaje colaborativo (Blasco y Oliva, 1998). Las razones de la adopción de este enfoque van ligadas a la importancia de la experiencia previa del alumno en su proceso de aprendizaje, si permitimos al alumnado utilizar lo que ya saben, si les permitimos trabajar entre ellos aportando sus conocimientos y experiencias, dirigidos a los objetivos de aprendizaje planteados por el profesor, es cuando conseguimos un aprendizaje realmente significativo. Los elementos presentes en este tipo de aprendizaje son:

- Cooperación: entre los estudiantes y con el profesor.
- Responsabilidad
- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Autoevaluación

3. Metodología

Teniendo en cuenta la serie de consideraciones presentadas en anteriores epígrafes, desde el cuerpo docente de Florida Universitaria, se enmarcó la metodología del presente proyecto dentro del aprendizaje colaborativo, siendo este llevado a cabo mediante pequeños grupos de estudiantes, de 3 a 5, que debían trabajar conjuntamente en las sucesivas fases del proyecto. Este trabajo se divide en una serie de actividades creadas por el equipo de profesores con el fin de desarrollar un “Plan de Dinamización Turística” para el municipio de destino determinado.

Los recursos de contenido a utilizar son, en unos casos, seleccionados por el profesorado y en otros por el alumnado, pero en todo momento siendo supervisados por dicho cuerpo docente. Estos recursos dependen de las necesidades concretas de los y las alumnas dentro del contexto de cada actividad y destino a analizar, todos han de basarse en la colaboración entre estudiantes.

De este modo el “Plan de Dinamización Turística”, como proyecto interdisciplinario, se configura dentro de esta metodología colaborativa con el objetivo de elaborar la planificación, gestión, comercialización, difusión y evaluación de un proyecto real.

Por medio del trabajo guiado y coordinado por el profesorado de las diversas asignaturas del tercer curso de la Diplomatura de Turismo, se estructura este plan en la búsqueda por contribuir en la promoción de “destinos” que se encuentran aún en fase de desarrollo turístico de la Comunidad Valenciana.

Por tanto, con todo ello se conforma un espacio significativo de enseñanza-aprendizaje basado en la resolución de problemas reales, desde el cual, la Diplomatura de Turismo de Florida Universitaria, establece vínculos de cooperación con determinadas regiones de la Comunidad Valenciana con el fin de consolidar la formación integral y emprendedora de los futuros Diplomados en Turismo, así como para contribuir en el

desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos bajo los 8 principios fundamentales de desarrollo de este proyecto:

1. Innovación
2. Calidad
3. Viabilidad
4. Accesibilidad
5. Imagen
6. Internacionalización
7. Responsabilidad social
8. Desarrollo sostenible

Este objetivo de Florida Universitaria de contribuir al desarrollo de productos y servicios turísticos, en colaboración con municipios de la Comunidad Valenciana, viene dado por el alto grado de influencia que el turismo ejerce sobre la economía de un gran número de países (Frontur, 2003) incluida España, es la actividad en crecimiento más fuerte del mundo, cada vez más evidente en las sociedades actuales, por eso la imagen de un destino ejerce una influencia notable en la percepción subjetiva del turista, influyendo tanto en el proceso de elección de un destino como, en general, en todo el comportamiento del turista ya sea antes, durante o después de haber seleccionado un destino.

Autores como Alhemoud y Armstrong (1996); Bordas y Rubio (1993); Fakeye y Crompton (1991); Gartner (1989) y Gunn (1988), consideran que la formación de la imagen global consiste en una evolución de la imagen orgánica a la inducida y, en su caso, a la compleja. En esta evolución pueden producirse múltiples combinaciones y lo único que podemos afirmar es que la formación de la imagen sobre un destino, se produce como consecuencia del procesamiento interno de toda la información relativa al destino poseída por el individuo, y que cada nuevo dato modifica dicha imagen.

En el ámbito turístico, Court y Lupton (1997) demostraron que la imagen de un destino afectaba positivamente a las intenciones de regresar de nuevo al mismo.

La aplicación del “citymarketing” a las ciudades y el desarrollo de marcas de ciudad actúa fomentando la imagen positiva del destino, aunque el marketing se ha aplicado en

las ciudades desde el siglo XIX, es en las dos últimas décadas cuando despegó, hoy en día el “citymarketing” es una realidad, la mejora en infraestructuras, las nuevas tecnologías han favorecido esta situación. Según Seisdedos (2006) se puede afirmar que la ampliación del “marketing city” significa la ampliación de marketing a la ciudad.

El turismo desarrollado en espacios urbanos representa una oportunidad de mejora para las condiciones de vida de los habitantes, incrementando el atractivo para los residentes y turistas, su consecución hace indispensable la colaboración entre urbanismos públicos y privados y los propios habitantes del lugar (Bacci, 2007)

Tras haber aclarado la importancia de la creación de una imagen de destino y su aplicación para el desarrollo de destinos turísticos, podemos ver a continuación una figura, en la que mostramos las asignaturas que componen dicho proyecto multidisciplinar y los principios a considerar en el mismo:



Figura 1. Multidisciplinariedad del proyecto y principios

Para poder ofrecer este espacio, se establecen las sinergias entre las asignaturas del tercer curso de Turismo con el fin de que el alumnado pueda trabajar de forma interdisciplinaria, dentro de una cultura de mejora continua y para el que se seleccionaron como destino turístico los municipios de Alpuente y Buñol.

Estas asignaturas desarrollan sus contenidos realizando aportes conceptuales al proyecto y asesorando, en todo momento a los alumnos en la elaboración del mismo, tratando de dar forma al “Plan de Dinamización” entorno a los 8 principios mencionados anteriormente, de forma, que estos principios se vean reforzados desde el asesoramiento desde diversas asignaturas y empresas de expertos en las materias de accesibilidad y desarrollo territorial sostenible.

Asimismo, las asignaturas más instrumentales, tales como son Informática y segundas lenguas como Alemán e Inglés, aportan conocimientos a los pilares de la internacionalización y creación de la imagen de destino, para la comercialización de la misma, apoyándose en asignaturas del ámbito Marketing, como la asignatura Marketing de hoteles y restaurantes.

El resto de asignaturas dan forma a un “Plan estratégico de innovación” del que se parte para el desarrollo del “Plan de Dinamización turística”, siendo prioritario que desde todas las asignaturas se desarrolle dicho plan bajo los 8 principios fundamentales.

Como podemos ver en la figura 2 cada asignatura esta predeterminada, desde la planificación del proyecto, como fomenta el desarrollo de cada principio.

El proyecto en si mismo se compone de las siguientes fases:

- I. Realizar un diagnóstico turístico del territorio. Analizar el territorio para identificar patrimonio, recursos, necesidades y expectativas de los posibles grupos de interés - usuarios, clientes-. Analizando la demanda turística, definiendo en qué situación se encuentran los elementos informativos que dan a conocer el destino turístico, el transporte, el alojamiento, la restauración y las actividades complementarias. De igual forma, analizando la oferta turística, definiendo en qué situación se encuentran el marco patrimonial, los recursos territoriales turísticos y cuáles de ellos se pueden convertir en un producto turístico. Este diagnóstico se plasma en un DAFO.

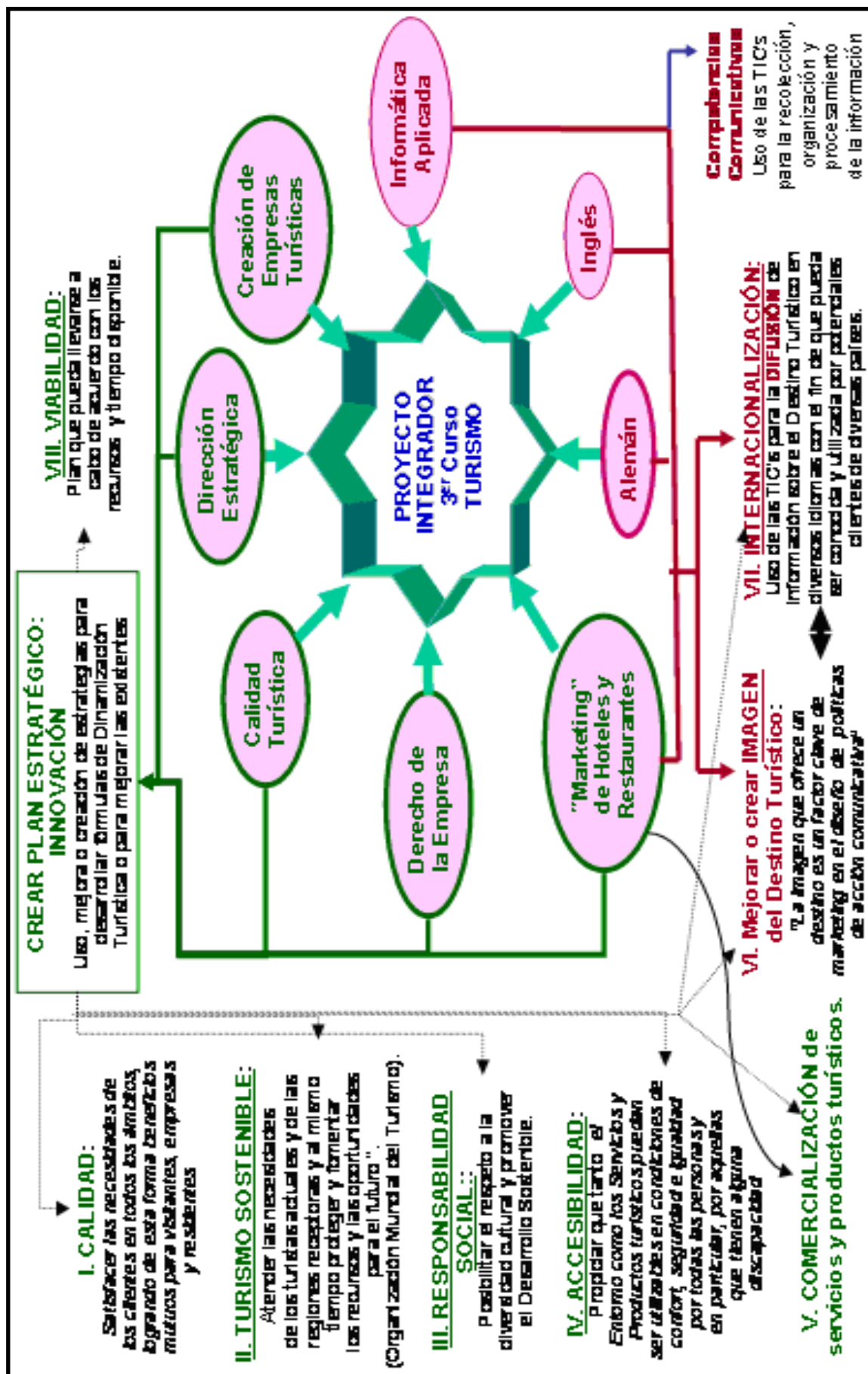


Figura 2. Aportes de las asignaturas de tercer curso de Turismo para el desarrollo del Proyecto

- II. Planificar estrategias y establecer líneas de actuación para desarrollar un proyecto de “Dinamización Turística”, que conlleve la creación o mejora de productos y servicios turísticos, basados en la explotación adecuada de los recursos, en sintonía con la sostenibilidad del medio. Para ello se deben analizar las estrategias turísticas que van a permitir mejorar la situación en términos de competitividad entre territorios y establecer, si es necesario, una propuesta para crear o mejorar la imagen del destino turístico

A partir de estas estrategias, generar nuevos productos y servicios turísticos basados en la explotación innovadora de los recursos en sintonía con el desarrollo sostenible del medio, así como para mejorar los productos y servicios existentes o relanzar aquellos que están en declive. La propuesta de nuevos productos va acompañada de un plan de comercialización. A su vez, se debe realizar un plan para mejorar o generar la accesibilidad del destino, su internacionalización, además de la planificación de la difusión de información en diversos idiomas. Todo ello teniendo en cuenta la implantación de controles de calidad encaminados a la mejora continua.

- III. Presentación oral del lanzamiento del servicio o del producto a los responsables municipales y a las entidades empresariales interesadas, con una síntesis del trabajo realizado, para la configuración de una oferta atractiva y responder satisfactoriamente a críticas sobre los mismos, mediante juicios argumentados.

Cabe destacar nuevamente, que todo este proceso se lleva a cabo en equipos de estudiantes de entre 3 y 5 componentes, bajo la orientación, supervisión y retroalimentación continua del equipo de coordinación del proyecto así como del equipo de profesorado de tercer curso. Esta orientación por parte del profesorado, a modo de asesoría de expertos, permite al alumnado poder evidenciar el abordaje multidisciplinar e integrador que se requiere para la generación o mejora de los productos y servicios turísticos.

Podemos sintetizar las fases descritas en la figura número 3, en la cual podemos ver, la integración de las diferentes asignaturas en cada etapa del proyecto, en su función de asesoramiento, y las pautas de seguimiento realizado por el cuerpo docente en cada periodo del trabajo elaborado por los alumnos a lo largo del semestre.

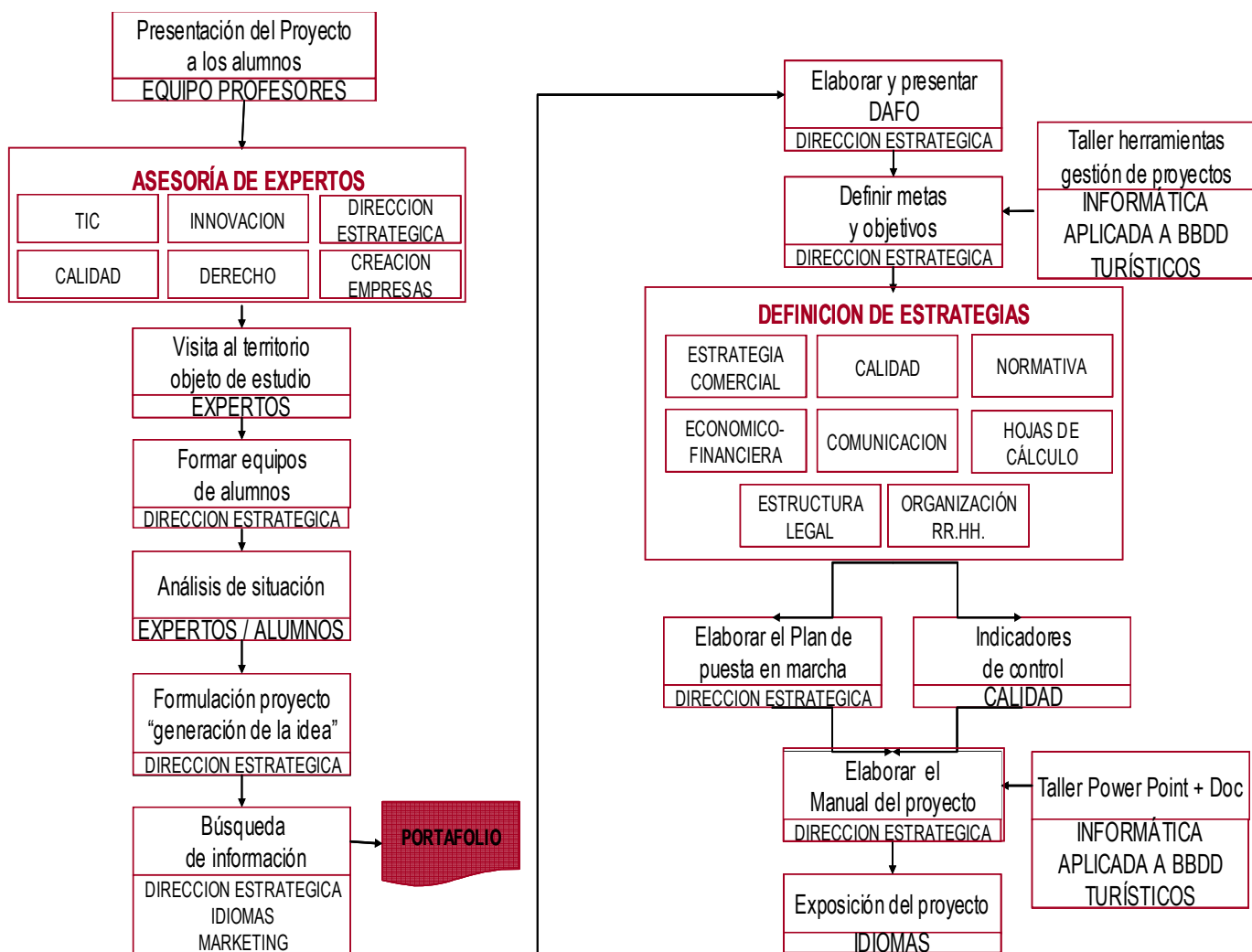


Figura 3. Fases del desarrollo del “Plan de Dinamización Turística”

4. Ejecución del proyecto: Resultados

La puesta en marcha de este proyecto se desarrolló en diferentes fases, que finalmente, compusieron un “Plan de Dinamización Turística” elaborado por cada equipo de trabajo.

En primer lugar, los equipos de trabajo, formados por el alumnado, conocieron el proyecto en una presentación, en la cual se identificaron tanto los docentes, en su papel de asesores expertos, como las empresas privadas colaboradoras, expertas en accesibilidad y dinamización turística, que facilitarían consejo durante el desarrollo del

mismo. A continuación, visitaron el destino turístico determinado. Tanto alumnos, como profesores y empresas, mantuvieron una reunión con los alcaldes de sendas localidades. Los alumnos pudieron familiarizarse con el lugar y tuvieron la oportunidad de resolver múltiples dudas que les pudieran surgir *in situ*, siendo esta visita un primer contacto, ya que, los alumnos volvieron a visitar la localidad en busca de información para poder realizar un análisis de la situación y un DAFO del municipio.

La búsqueda de información, por parte de los grupos, se llevó a cabo con la colaboración tanto de los organismos públicos como privados del municipio, que accedieron a facilitar toda la información solicitada por los estudiantes, que mediante entrevistas tanto personales como telefónicas, recabaron información suficiente para confeccionar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Este proceso resulta muy útil para realizar el diagnóstico previo a la realización del plan de marketing estratégico de la ciudad, ya que como indica Elizagarate (2004) permite conocer cual es el perfil de las ventajas estratégicas de la ciudad, así como el perfil de las amenazas y oportunidades del entorno.

Tras este primer punto de partida, se desarrollaron las líneas estratégicas, obteniendo tres líneas principales en el caso de Alpuente: en primer lugar incremento de la oferta turística de la localidad, como por ejemplo rutas temáticas, feria medieval, etc., en segundo lugar promoción del municipio con acciones como mejorar la página web y desarrollo de un videojuego, y en último lugar mejora de la información turística como la creación de un portafolio turístico y el desarrollo de un sistema de información de los diferentes recursos en formato MP3. Paralelamente a estas líneas estratégicas se incluía una propuesta al ayuntamiento para que apueste por el asociacionismo en las casas rurales del municipio con el fin de mejorar su calidad y competitividad turística. En el caso de Buñol, dos líneas fueron propuestas: colaboracionismo en el sector hostelero del municipio, creando una asociación hostelera, y dinamización de actividades de turismo activo, con acciones como la puesta en marcha de una empresa de gestión privada o pública de estas características, que oferte actividades y alojamiento de turismo de aventura.

Cada acción desarrollada consta de un plan de puesta en marcha con indicadores de control y con especial atención al plan de comercialización.

Finalmente, la exposición de los proyectos fue llevada a cabo con la asistencia de autoridades municipales, directivos de las empresas colaboradoras y equipo docente de Florida Universitaria, siendo una muestra de la síntesis de los proyectos realizados de forma atractiva y con respuesta a las críticas que pudieran surgir con juicios argumentados.

Para concluir, debemos indicar que todas las partes implicadas en estos proyectos han mostrado su satisfacción a nivel cualitativo y, las próximas líneas de investigación, nos van a permitir evaluar el proyecto, tanto cualitativa como cuantitativamente.

De nuevo se ha puesto de manifiesto que la motivación del alumnado en proyectos “outdoor” es superior a la demostrada en trabajos de aula. Una mayor implicación en la búsqueda de información real, realizando desplazamientos voluntarios a los destinos analizados, con el fin de poder elaborar las diferentes fases del proyecto con la mayor riqueza de recursos posibles, así como el alto uso del horario de consulta de los docentes asesores del proyecto por parte de los alumnos implicados, indican este alto grado de motivación frente a otro tipo de proyectos en los cuales la significatividad para los alumnos es menor. Asimismo, los alumnos han valorado positivamente el desarrollo del “Plan de Dinamización Turística” de los municipios, a través de las entrevistas de evaluación del proyecto, destacando tanto la aplicación práctica de los conceptos teóricos como el desarrollo de las habilidades profesionales y las dificultades de enfrentarse a un proyecto real, por tanto podemos concluir que ha sido una experiencia muy favorable para los mismos.

Por otra parte, las empresas externas han contribuido con la aportación de conocimientos más allá del aula y la aplicación de sistemas profesionales de trabajo que han facilitado a los alumnos el desarrollo de sus proyectos.

Además, en el caso de Alpuente, un municipio con escasos recursos económicos, ha significado la oportunidad de disponer de herramientas de gestión estratégica mediante una metodología práctica aplicada a su realidad, aportándole un nuevo punto vista de la misma, enriquecida con la inclusión de recomendaciones que implican analizar las acciones planteadas por el alumnado, como la comprobación de los indicadores establecidos. Dichas acciones podrían ser llevadas a cabo desde el mismo municipio o por alumnos de turismo en una nueva línea de investigación futura.

5. Conclusiones

En la búsqueda por la adaptación de Florida Universitaria de sus titulaciones al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior, se ha llevado a cabo la elaboración de un proyecto multidisciplinar en la Diplomatura en Turismo, en el cual se ha desarrollado una metodología dedicada a la realización de un “Plan de Dinamización Turística” de un municipio de la Comunidad Valenciana.

La metodología ha sido enmarcada en un espacio de enseñanza-aprendizaje significativo, basado en la resolución de un problema real, con el objetivo de consolidar la formación integral y emprendedora de los futuros Diplomados en Turismo por Florida Universitaria, mediante el establecimiento de vínculos de cooperación con determinadas regiones de la Comunidad Valenciana, así como para contribuir en el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos, bajo los principios de innovación, calidad, viabilidad, accesibilidad, imagen, internacionalización, responsabilidad social y desarrollo sostenible.

Florida Universitaria ha llevado con éxito durante los cursos 2007-2008 y 2008-2009 este nuevo espacio de enseñanza en la Titulación de Turismo y los resultados obtenidos ponen de manifiesto como la metodología llevada a cabo por el cuerpo docente de las asignaturas de tercer curso de la Diplomatura en Turismo, incrementa la motivación de los alumnos en la resolución de proyectos, asimismo también favorece a este incremento la estrecha colaboración con los gestores municipales y el asesoramiento de empresas vinculadas, lo cual genera un mayor interés por parte del alumno, que desemboca en una mayor implicación que podemos ver reflejada en acciones que voluntariamente realizan a favor de la elaboración de dicho proyecto.

6. Bibliografía

Alhemoud, A. M. – Armstrong, E. G. (1996): “Image of Tourism in Kuwait”. *Journal of Research*, 34 (4), pp. 76-86.

ANECA (2005), Libro Blanco, Título de Grado en Economía y Empresa, Madrid.

ANECA (2004): Libro Blanco. Título de Grado en Turismo, Madrid

Ausubel, D. (1978). In defense of advance organizers: A reply to the critics. *Review of Educational Research*, 48, 251-257.

Bacci, M.E. (2007): "La importancia de la gestión del turismo urbano". Forum Universal de las Culturas 2007. Encuentro Internacional de Turismo Urbano y Cultura. 27y 28 de septiembre de 2007. Monterrey, Mexico.

Blasco Mira, J. E.; Oliva Alcalá, M^a. C (1998): "La metodología colaborativa como propuesta de acción en las prácticas docentes", III Congreso Nacional sobre el prácticum, Poio, Pontevedra, junio 1998.

Comunicado de Praga (2001): "Towards the European higher education area". Reunión de los ministros europeos de educación superior. Praga, 19 de mayo de 2001.

Court, B. y Lupton, R. A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and Rejecters". *Journal of Travel Research*, 35(1), pp 35-43.

Declaración de Bolonia (1999): "Declaración conjunta de los ministros europeos de educación". Bolonia, 19 de junio de 1999.

Declaración de la Sorbona (1998): "Declaración conjunta de los ministros de educación de Francia, Alemania, Italia y Reino Unido". París, 25 de mayo de 1998.

Elizagarate V. (2003) Marketing de ciudades. Ed Pirámide ESIC.

Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. BOE nº 307 de 24/12/2001

Miller, N.E. y Dollard, J. (1941): "Social learning and imitation". Conn. Yale University Press, New Haven

Revans, R.W. (1980): "Action learning: New technique for management", Blond & Briggs, London

Seisdedos (2006): "La marca ciudad como antídoto para la bonsainización del city marketing". *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, nº 76 pp. 72- 79.