26-27

GRADO EN TURISMO
CUARTO CURSO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

TURISMO CULTURAL Y DE NEGOCIOS

CÓDIGO 65034174

UNED

26-27

TURISMO CULTURAL Y DE NEGOCIOS

CÓDIGO 65034174

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA
IGUALDAD DE GÉNERO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	TURISMO CULTURAL Y DE NEGOCIOS
CÓDIGO	65034174
CURSO ACADÉMICO	2026/2027
DEPARTAMENTO	GEOGRAFÍA
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	GRADO EN TURISMO
CURSO - PERIODO - TIPO	GRADUADO EN TURISMO (PLAN 2026) - CUARTO CURSO - SEMESTRE 2 - OPTATIVAS
CURSO - PERIODO - TIPO	GRADUADO EN TURISMO (PLAN 2010) - CUARTO CURSO - SEMESTRE 2 - OPTATIVAS
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO - PERIODO - TIPO	- CUARTO - SEMESTRE 2 - OPTATIVAS
TÍTULO EN QUE SE IMPARTE	GRADO EN ECONOMÍA
CURSO - PERIODO - TIPO	- CUARTO - SEMESTRE 2 - OPTATIVAS
Nº ETCS	6
HORAS	150.0
IDIOMAS EN QUE SE IMPARTE	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

El patrimonio cultural constituye uno de los principales recursos sobre los que se ha desarrollado la actividad turística desde sus orígenes, y en la actualidad representa un elemento clave en la configuración y diferenciación de los destinos. En esta asignatura se aborda, desde una perspectiva analítica, el estudio del turismo cultural así como del turismo de negocios como modalidad estrechamente vinculada con las dinámicas económicas y urbanas contemporáneas.

El eje central de la asignatura es la relación entre cultura, patrimonio y turismo, entendiendo el patrimonio cultural, de acuerdo con las definiciones de la UNESCO, como el conjunto de manifestaciones materiales e inmateriales que expresan la identidad y creatividad de una sociedad. Este enfoque permite analizar no solo los recursos turísticos, sino también los procesos de valorización, gestión y conservación asociados a los mismos.

El objetivo principal de la asignatura es proporcionar al estudiante un conocimiento sólido de los fundamentos conceptuales, históricos y territoriales del turismo cultural y de negocios, así como de sus implicaciones económicas, sociales y espaciales. Desde esta perspectiva, se incorporan aportaciones de distintas disciplinas, especialmente de la Geografía, que permite comprender el territorio como un espacio dinámico resultado de la interacción entre factores culturales, económicos y políticos. De este modo, la asignatura se estructura en torno a

contenidos que abordan la evolución del turismo cultural, su relación con el patrimonio, los marcos normativos, los impactos derivados de la actividad turística, así como las nuevas tendencias y modalidades emergentes, incluyendo el turismo de negocios. Todo ello para facilitar una comprensión integral de los procesos que intervienen en la planificación y gestión de destinos turísticos.
Dado su carácter de asignatura de último curso, se fomenta tanto la adquisición de conocimientos teóricos como el desarrollo de competencias prácticas, especialmente aquellas relacionadas con el análisis crítico, la interpretación de casos de estudio y el uso de fuentes de información especializadas. Asimismo, se promueve la aplicación de estos conocimientos a contextos reales, con el fin de capacitar al estudiante para la toma de decisiones en el ámbito profesional.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR LA ASIGNATURA

No se requieren conocimientos previos específicos para cursar esta asignatura. No obstante, resulta recomendable que el estudiante tenga nociones básicas de geografía, historia y turismo, que facilitarán una mejor comprensión de los contenidos. Asimismo, es conveniente manejar herramientas básicas de análisis territorial, como la interpretación de cartografía , y desenvolverse con soltura en la búsqueda y selección de información académica. En este sentido, se recomienda la familiarización con fuentes institucionales y estadísticas de referencia, como las páginas web de la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Instituto Nacional de Estadística (INE) o el Banco Mundial, entre otros organismos. Igualmente, se considera necesario un manejo básico de herramientas informáticas de uso común, tales como procesadores de texto, hojas de cálculo y navegación por Internet, que permitirán el desarrollo adecuado de las actividades propuestas en la asignatura.
Dado que se trata de una asignatura de último curso, se espera además que el estudiante haya adquirido las competencias propias del nivel universitario, especialmente en lo relativo a la comprensión y expresión escrita, el uso adecuado del lenguaje académico, la correcta utilización de fuentes bibliográficas y la capacidad de análisis crítico.
Es importante recordar que el uso de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) puede ser útil como apoyo en el aprendizaje, pero el estudiantado debe emplearla de forma responsable, crítica y conforme a la normativa de la universidad. Es fundamental conocer sus limitaciones y evitar un uso que sustituya el trabajo propio.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	CARLOS JAVIER PARDO ABAD
Correo Electrónico	cjpardo@geo.uned.es
Teléfono	91398-8767
Facultad	FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento	GEOGRAFÍA

Nombre y Apellidos	JOSE DAVID ALBARRAN PERIAÑEZ (Coordinador/a de asignatura)
Correo Electrónico	josedalb@geo.uned.es
Teléfono	913986724

Facultad	FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento	GEOGRAFÍA

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Dr. José David Albarrán Periáñez
Correo electrónico: josedalb@geo.uned.es
Teléfono: 91 398 67 24
Horario de atención: lunes de 10.30h a 14.00h y de 16.00h a 19.00h
Dirección: Departamento de Geografía. Facultad de Geografía e Historia de UNED. Paseo de la Senda del Rey 7, 4ª Planta. 28040 Madrid (España)
Dr. Carlos J. Pardo Abad
Correo electrónico: cjpardo@geo.uned.es
Teléfono: 91 398 87 67
Horario de atención: lunes de 10.00h a14.00h
Dirección: Departamento de Geografía. Facultad de Geografía e Historia de UNED. Paseo de la Senda del Rey 7, 4ª Planta. 28040 Madrid (España)

TUTORIZACIÓN EN CENTROS ASOCIADOS

Las sesiones de tutoría se imparten presencialmente y en línea desde el Centro Asociado de referencia o, en su defecto, desde otro Centro Asociado. A continuación se muestran los centros asociados y extensiones en las que se imparten tutorías de la asignatura.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

Ver apartado de Resultados de Aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La asignatura aborda el estudio del turismo cultural y del turismo de negocios como dos modalidades clave en la configuración del turismo contemporáneo. Mientras que el turismo cultural hunde sus raíces en los orígenes del fenómeno turístico, el turismo de negocios se ha consolidado como una modalidad en expansión relacionada con las dinámicas económicas contemporáneas. Ambas comparten una fuerte implantación en los espacios urbanos, si bien el turismo cultural presenta una mayor diversidad de ámbitos territoriales. En este contexto, la asignatura pone el énfasis en la comprensión de las dinámicas espaciales del turismo a escala global, permitiendo al estudiante analizar la dimensión geográfica de la actividad turística, la distribución de los recursos y los factores que condicionan su desarrollo en distintos territorios.
Los Resultados de Aprendizaje correspondientes al nuevo plan son los siguientes:
a) Respetar y apreciar el patrimonio cultural como legado imprescindible para el turismo.
b) Programar y difundir nuevas opciones en relación con los recursos turísticos.
c) Elaborar y participar en proyectos de desarrollo sostenible del turismo.

d) Identificar el valor geográfico de los recursos culturales y sus fines turísticos.
e) Usar de forma adecuada la terminología geográfica en relación con la actividad turística.
f) Desarrollar programas de promoción de rutas y destinos turísticos.
g) Identificar los grandes espacios geográficos en los que se desarrolla el turismo cultural y.de negocios.
h) Identificar los aspectos de tipo territorial que pueden facilitar el desarrollo o modificar los flujos turísticos.
i) Designar los factores geográficos determinantes en los procesos turísticos.
Las competencias adquiridas por el estudiante son:
CN1: Demostrar que se poseen y comprenden conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CN2: Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CM1: Competencias de gestión, planificación, capacidad de aprendizaje y trabajo individual.
CM8: Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
H1: Ser capaz de transmitir información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito turístico.
H14: Ser capaz de poner en valor las principales iniciativas vinculadas al patrimonio cultural.

Las competencias correspondientes al plan antiguo son las siguientes:
A) Competencias generales:
CG1.1 - Competencias de gestión, planificación, capacidad de aprendizaje y trabajo individual.
CG1.2 - Aplicación de los conocimientos a la práctica.
CG1.3 - Resolución d eproblemas en entornos nuevos o poco conocidos.
CG1.4 - Competencias de gestión de la calidad y la innovación.
CG1.5 - Pensamiento creativo.
CG1.6 - Razonamiento crítico.
CG2.1 - Comptencias de expresión y comunicación en español, inglés y, en su caso, en otras lenguas modernas.
CG2.2 - Competencias en el uso de las herramientas y recursos de la Sociedad del Conocimiento.
CG3.1 - Promover, participar y coordinar las tareas de equipo.
CG4.1 - Conocer y promover los Derechos Humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, de solidaridad, de protección medioambiental, de accesibilidad universal y diseño para todos, y de fomento de la cultura de la paz.
B) Competencias específicas:
CE01 - Comprender los principios del turismo, e identificar a los agentes económicos que intervienen en el turismo, así como las relaciones que se establecen entre ellos.

CE02 - Comprender y saber analizar las políticas públicas, la estructura y la evolución de los mercados turísticos: relaciones nacionales e internacionales.
CE03 - Comprender, interpretar e identificar los recursos naturales, culturales y patrimoniales relacionados con la actividad turística.
CE04 - Comprender e interpretar las diferentes manifestaciones antropológicas, culturales y sociales que incentivan la actividad turística.
CE08 - Comprender e interpretar el marco legal que regula las actividades turísticas.
CE09 - Comprender y utilizar las técnicas básicas de investigación y prospectiva en materia turística.
CE10 - Analizar y evaluar los impactos generados por el turismo.
CE16 - Desarrollar habilidades de aprendizaje para emprender estudios posteriores en el ámbito del turismo con un alto grado de autonomía.
CE21 - Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural.
CE22 - Comprender las características de la gestión del patrimonio cultural.
CE23 - Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos de acuerdo a los principios de sostenibilidad.

CONTENIDOS

Tema 1: Introducción. Conceptos básicos.

Tema 2: Historia del turismo cultural.

Tema 3. Patrimonio cultural, actividades turísticas y su impacto en el territorio

Tema 4. Turismo cultural y museos.

Tema 5. Las ciudades históricas como recurso turístico.

Tema 6. Turismo cultural, acontecimientos y celebraciones.

Tema 7. Recursos turísticos culturales mundiales.

Tema 8. Turismo de negocios.

METODOLOGÍA

La metodología de la asignatura se basa en el modelo de enseñanza a distancia propio de la UNED, combinando el estudio autónomo del estudiante con el apoyo del equipo docente y, en su caso, de un profesor-tutor. Los contenidos teóricos serán trabajados por el alumno a partir del material didáctico proporcionado, complementado con actividades que facilitan la asimilación progresiva de conocimientos. A través del curso virtual, el Equipo Docente orientará el proceso de aprendizaje, ofrecerá pautas de estudio y resolverá dudas, asegurando así el cumplimiento de los objetivos de la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen de desarrollo
Preguntas desarrollo	2
Duración del examen	90 (minutos)

Material permitido en el examen

No se permite el uso de ningún tipo de material.

Criterios de evaluación

La Prueba Presencial (PP) consiste en un examen que consta de dos partes. En la primera, que representa el 70% de la calificación final, el alumno debe seleccionar un tema entre los dos propuestos y desarrollar un texto sobre el mismo basado en los contenidos de la asignatura. La segunda parte, que supone el 30% restante, consiste en la definición y explicación de conceptos clave del material de la asignatura.

Para los alumnos que se acojan a la evaluación continua, la Prueba Presencial tendrá un valor el 80% de la calificación final de la asignatura. Por su parte, para quienes no desarrollen la Prueba de Evaluación Continua (PEC), la calificación de la Prueba Presencial representará el 100% de la nota final de la asignatura.

% del examen sobre la nota final	0
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	10
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	5

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?	Si

Descripción

La **Prueba de Evaluación Continua (PEC)** es optativa y debe comenzar a planificarse desde el inicio del cuatrimestre. Esta prueba consistirá en la realización, de forma individual, de dos tareas, ambas vinculadas a los contenidos teóricos y prácticos abordados a lo largo de la asignatura:

1. La primera tarea consiste en la creación de una ruta o itinerario de base cultural y de carácter turístico, que podrá estar basada en cualquier ámbito territorial del mundo.

En el diseño de este itinerario deberán contemplarse aspectos fundamentales de la planificación de un viaje turístico, tales como el alojamiento, las visitas culturales, la oferta gastronómica, los desplazamientos por carretera y otros elementos de interés (transporte público, áreas de servicio, etc.). Se recomienda la elección de un ámbito de proximidad al alumno, ya que se aspira a la aplicación práctica de los aprendizajes y la realización del proyecto en un territorio conocido facilitará la recopilación de información y las propuestas, así como el nivel de la reflexión final.

La creación de rutas turísticas permite desarrollar estudios innovadores centrados en actividades y recursos que fomentan la cooperación entre distintos territorios y actúan como un instrumento para dinamizar la economía local a través del turismo. En este sentido, la propuesta deberá plantearse de forma realista, considerando aquellos elementos que faciliten su posible materialización como producto turístico. La propuesta deberá atender a lo siguiente:

Localización del espacio de actuación y justificación de su elección desde el punto de vista turístico (idoneidad o pertinencia, interés, atractivo, demanda por parte del público, potencial interpretativo, etc.).

Definición y justificación de las bases históricas, culturales y/o naturales que intervienen en la configuración de la ruta.

Descripción de cada uno de los recursos turísticos incluidos en la ruta, justificando su interés y relevancia (bienes patrimoniales materiales, recursos inmateriales, experiencias culturales...).

Descripción del itinerario y de los desplazamientos por carretera entre los distintos puntos del recorrido, así como su planificación temporal: el recorrido total de la ruta deberá tener una longitud mínima de 200km y máxima de 1.000km.

Coherencia y homogeneidad en las actividades propuestas, atendiendo al perfil del turista al que se dirige la ruta (edad, intereses, movilidad, capacidad económica, nivel cultural, entre otros).

Caracterización sociodemográfica del grupo de turistas destinatarios de la propuesta.

Definición de las opciones de alojamiento con indicación del tipo y capacidad, categoría, proximidad a los recursos o los servicios ofrecidos: el alojamiento deberá distribuirse en dos o más localidades.

Identificación de opciones de restauración, caracterizando las tipologías de establecimientos y su oferta, así como su vinculación con la experiencia.

Descripción de los servicios complementarios: guías especializados, información turística, etc.

La ruta deberá incluir un mínimo de cinco visitas a lugares de interés a lo largo del itinerario, para los que se pueden incluir opciones de transporte interno.
Será obligatorio incorporar, al menos, una ruta turística a pie en un entorno no urbano.
La propuesta deberá integrar, como mínimo, dos tipos de recursos turísticos complementarios (por ejemplo, cultura y gastronomía, o naturaleza y cultura).
Los temas sobre los que podrá articularse la ruta turística deberán seleccionarse entre las siguientes opciones:
Tradiciones populares.
Gastronomía.
Paisajes agrarios y núcleos rurales tradicionales.
Yacimientos arqueológicos.
Museos.
Monumentos históricos, edificios y elementos artísticos.
Elementos de la naturaleza con valores culturales añadidos, ya sea por su aprovechamiento histórico o por ser resultado de la acción humana a lo largo del tiempo.
Este ejercicio deberá tener una extensión de entre tres y cuatro páginas en formato DIN A4, en los que se incluirán gráficos, imágenes y mapas, si se estima oportuno. Se valorará especialmente la creatividad en la selección de los recursos turísticos, las actividades planteadas y la coherencia general del itinerario diseñado. La calificación de esta primera parte supondrá el 70% de la nota total de la PEC.
2. La segunda parte de la PEC se vincula directamente con el ámbito del Turismo de Negocios y consiste en la definición y caracterización de un área de negocios o *Central Business District* (CBD) existente en cualquier ciudad española.
En el desarrollo de este trabajo deberán abordarse, de manera ordenada y argumentada, los siguientes aspectos:
Delimitación espacial del área de negocios seleccionada mediante su representación en un mapa, así como descripción de su localización y situación general en relación con el conjunto de la ciudad.
Identificación y catalogación de un conjunto significativo de empresas, entidades y organismos públicos o privados ubicados en el área de negocios analizada, destacando su relevancia funcional y económica.
Descripción de la tipología edificatoria predominante, atendiendo a aspectos como la altura de los edificios, el tipo de construcciones, la presencia de espacios libres y zonas verdes, así como los elementos arquitectónicos más representativos del entorno.
Valoración de la oferta hotelera existente en el área de estudio y análisis de la accesibilidad al distrito de negocios mediante transporte público y privado.
Esta parte del trabajo tendrá una extensión de entre dos y tres páginas en formato DIN A4 e incorporará material gráfico y cartográfico. La calificación de este ejercicio representará el 30% restante de la PEC.

Criterios de evaluación

Ponderación de la PEC en la nota final 20%

Fecha aproximada de entrega	07/05/2027
Comentarios y observaciones	

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?	No
Descripción	
Criterios de evaluación	
Ponderación en la nota final	
Fecha aproximada de entrega	
Comentarios y observaciones	

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

Los alumnos que se acojan a la evaluación continua obtendrán su nota final de la suma del 80% correspondiente a la PP y el 20% de la PEC, mientras que para quienes no desarrollen dicha PEC, la calificación de la PP representará el 100% de la nota final de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Nieto Codina, A. &Albarrán Periáñez, J.D. (2026). Turismo cultural y de negocios. Editorial Universitaria Ramón Areces. ISBN: 978-84-9961-491-5

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Agüero, G. M. (2007). Definiciones y tendencias del turismo de eventos. *Contribuciones a La Economía*, *4*(2).

Arnaldo, J., Herrero, A. &Di Paola, M. (2020). *Historia de los museos, historia de la museología España, Portugal, América*. Ediciones Trea.

Ashworth, G.J. &Tunbridge, J.E. (2000). *The Tourist-Historic City*.Routledge.

Barragán Jané, M. (2009). Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre museos y turismo cultural. *Revista de Museología*, 46.

Bolaños, M. (2008). *Historia de los museos en España*. Ediciones Trea.

Bonet, L. (2011). *Cultural tourism*. En: A Handbook of Cultural Economics, Second Edition. Edward Elgar Publishing.

Boniface, P. &Fowler, P.J. (1993). *Heritage and Tourism in "The Global Village"*. Routledge.

Brandis, D. &Del Río, I. (1998). La dialéctica turismo y medio ambiente en las ciudades históricas: una propuesta interpretativa. *Eria,* 47, 229-240.

Brito, M. (2009). *Ciudades históricas como destinos patrimoniales*. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.

Bruner, E. (1993). *Introduction: museums and tourism*. Museum Anthropology.

Calantone, R. &Mazanec, J. (1991). Marketing Management and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18 (1).

Cano, J.M. (2005). *Turismo cultural. Manual del gestor del patrimonio*. Almuzara.

Choay, F. (2009). *Alegoría del patrimonio*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

Cooke, P.N. &Lazzeretti, L. (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham.

Cupeiro López, P. (2019). Viajar a través del tiempo: El reto cultural de Paradores. Estudios Turísticos, Simposio Internacional: *Paradores, turismo y cultura*, 217-218.

Del Valle Tuero, E. (2008). El turismo de negocios y motivos profesionales. Marco de análisis y reflexión. En López Olivares, D. (coord.) *Turismo de negocios y reuniones: convenciones, congresos e incentivos*. Congreso de Turismo, Universidad y Empresa. Castellón de La Plana.

Donaire, J.A. (2008). *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Edicios Vitel·la.

Du Cros, H. &McKercher, B. (2020). *Cultural Tourism*. Routledge.

Espeso Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, *17*(6), 1101–1112.

Flamarich, M. &Duro, J.A. (2011). Turismo de negocios (eventos) en España: análisis y perspectivas. *Papers de Turisme*. 4, 49-50.

Flamarich, M. (2010). *El turismo de negocios en España: balance y perspectivas. Índice UAB de actividad turística*. EUTDH, Bellaterra.

García Hernández, M. (2003). *Turismo y conjuntos monumentales. Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes*. Tirant lo Blanch.

Gómez, M.V. (2017). *Las ruinas. Concepto, tratamiento y conservación*. Editorial de la Universidad de Huelva

González, F. (2012). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Universitat Oberta de Catalunya.

Graham, B., Ashworth, G &J. Tunbridge (2000). *A Geography of Heritage. Power, Culture and Economy*. Arnold Publishers. London.

Greenwood, D. J. (1989). Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. En Smith, V.L. (ed.) *Hosts and guests. The anthropology of tourism* (171-185). University of Pennsylvania Press

Hernández, R.D. &Lara, F. (2023). *Turismo y patrimonio: enfoques para la gestión*. Aranzadi.

Martín Roda, E.M. (2011). El turismo de negocios: una actividad en auge. En VV.AA. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. Universidad Carlos III, Madrid.

McCannell, D. (1999). *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina.

McKercher, B. &du Cros, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. *Haworth Press*.

Meneses, J.N.C. (2013). *Historia &turismo cultural*. Autêntica Editorial.

Mondéjar, J.A. &Gómez, M.Á. (2009). *Turismo cultural en ciudades Patrimonio de la Humanidad*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Moragues Cortada, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional.

Navascués Benlloch, P., Conde de Beroldingen, C. &Jiménez Sanz, C. (2007). *El Marqués de Cerralbo*. Ministerio de Cultura. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

Olivera Poll, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de turismo*, 27, 663-677.

OMT (2005). *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea.* Informe de la Organización Mundial del Turismo y del Grupo de Investigación de la Comisión Europea del Turismo.

Palomero Plaza, S. (2007). *Historia de la Sinagoga de Samuel Ha Leví y del Museo Sefardí de Toledo*. Ministerio de Cultura. Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación.

Panero, M.P. (2020). *Mirar, vivir, participar. Turismo cultural y Semana Santa*. Universidad de Valladolid.

Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio.* Ariel. Barcelona.

Pulido, I., Calle, M. de la &Velasco, M. (2013). *Turismo cultural*. Síntesis.

Querol, M.Á. (2010). *Manual de gestión del Patrimonio Cultural*. Ediciones Akal.

Quinn, B. (2013). Arts festivals, urban tourism and cultural policy. In *Culture and the City* (69-81). Routledge.

Ramos Lizana, M. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Editorial Trea.

Reverté, F.G. &Pérez, S.M. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de turismo*, 339-362.

Rey-Reguillo, A. (2007). *Cine, imaginario y turismo*. Tirant lo Blanch.

Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Cab International.

Richards, G. (2007). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 231-236.

Sánchez-Jáuregui, M.D. &Wilcox, S. (2012). *The English Prize. The Capture of the Westmoreland. An Episode of the Grand Tour.* Yale University.

Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Routledge

Smith, M.K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.

Tadini, R., Gauna Ruiz de León, C., Gandara, J.M. y Sacramento Pereira, E.C. (2021). Eventos deportivos y turismo: revisión sistemática de la literatura. *Investigaciones Turísticas (21)*, 22-45.

Timothy, D.J. &Boyd, S.W. (2003). *Heritage Tourism.* Prentice Hall.

Troitiño Torrralba, L. &Mínguez García, M.C. (2021). Turismo urbano/turismo de ciudad. En: Fraiz Brea, J.A. *La actividad turística española en 2019*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

UNESCO (2011). *Recommendation on the Historic Urban Landscape.* United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

UNESCO (2013). *Management of World Cultural Heritage*. UNESCO-ICOM.

UNWTO (2018). *Report on Synergies between* Tourism and Culture.UNWTO.

Urry, J. (1990): *The tourist gaze*. Sage. London.

White, C. (2023). *Museums and Heritage. Tourism Theory, Practice and People*. Routledge.

Zafra, G. (2020). Mass Tourism as a Transforming Agent of the City: Urbanism vs Tourism. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(2).

Zárate Martín, A. (2016). Paisajes culturales urbanos, oportunidad para la conservación del patrimonio y el turismo sostenible. *Estudios Geográficos*, 77(281), 693–728.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Los alumnos dispondrán de diversos medios de apoyo al estudio, como el curso virtual de la asignatura, en el que estarán disponibles los diferentes foros a través de los que formular preguntas sobre contenidos y dudas de las actividades prácticas propuestas, establecer contacto directo con el equipo docente de la sede central, con sus tutores en los centros asociados y con sus propios compañeros. También tendrán acceso a las fechas en las que se deben realizar tanto las pruebas presenciales como la entrega de la PEC. Asimismo, tendrán acceso a la biblioteca central de UNED, así como a las de los centros asociados, donde podrá consultar parte de la bibliografía propuesta.

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.