



FICHA DE LA ASIGNATURA

Titulación: GRADO EN TURISMO			
Departamento: Sociología Aplicada			
Nombre de asignatura: MODELOS DE TURISMO Y TIPOLOGÍA DE LOS CONSUMIDORES		Código: 800039	Tipo: Optativa
Nivel: GRADO	Curso: 3º/ 4º	Semestre: 2º	Créditos ECTS: 6,0
Coordinador/a de la asignatura Ver listado de coordinadores/as de asignaturas			
Objetivos: <ul style="list-style-type: none">- Analizar el turismo en relación a la lógica propositiva y las prácticas socio-económicas del modelo de “consumo de masas”- Revisar aportaciones, desde la teoría y desde la práctica de investigación, para la conformación de “modelos” (turísticos) y “tipos” (de consumo, de consumidores)- Introducir algunas técnicas de investigación y análisis orientadas al diseño de “modelos” y “tipologías”- Presentar y analizar algunas herramientas comunicativas utilizadas en la publicidad de ofertas turísticas- Indagar en formas emergentes de turismo y los procesos de transformación de las prácticas turísticas			

Competencias generales o destrezas que se van a adquirir:

Generales

- CG1 Capacidad de análisis y de síntesis
- CG2 Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG3 Resolución de problemas
- CG4 Razonamiento crítico
- CG5 Aprendizaje autónomo
- CG6 Trabajo en equipo

Específicas

- CE1 Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica
- CE3 Conocer la evolución del producto turístico en el marco de la actual sociedad del ocio
- CE5 Aplicar metodología de investigación para resolver los problemas empíricos que se plantean en el ámbito del turismo
- CE13 Manejar técnicas de comunicación
- CE24 Trabajar en medios socioculturales diferentes

Prerrequisitos para cursar la asignatura: ninguno

Breve descripción de contenidos:

TEMA 1. PERSPECTIVA SOCIO-ECONÓMICA DEL CONSUMO EN LAS SOCIEDADES AVANZADAS

- La 'producción social de la necesidad'. De la necesidad al deseo: el deseo como necesidad
- Del 'preferidor racional' al 'consumidor pasional'. Papel del turismo en el consumo actual
- La configuración de la 'imagen de marca'. Destinos turísticos y 'marca país'
- La conformación de la demanda: 'identidades', 'estilos de vida', adscripciones y distinciones

TEMA 2. NIVEL DE ADECUACIÓN DE LA OFERTA: ANÁLISIS DE PUBLICIDAD Y OTROS MATERIALES COMUNICATIVOS

- Publicidad: ¿información o persuasión?
- Publicidad institucional y publicidad comercial en la oferta de consumo turístico
- *Eficacia simbólica* e incitación al consumo turístico
- Comunicación: sintaxis, semántica y *pragmática* del mensaje

TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA DEL CONSUMO EN TURISMO. MOTIVACIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TURÍSTICO

- Crítica teórico-metodológica del concepto de motivación: modelos.
- Contraposición y complementariedad entre la perspectiva metodológica cualitativa y cuantitativa.
- Las técnicas cualitativas de investigación social. El Grupo de discusión: los supuestos teóricos de su dinámica. La entrevista abierta y la historia de vida.
- Las técnicas cuantitativas de la investigación social. El modelo estadístico

TEMA 4. "MODELOS" Y "TIPOLOGÍAS": PRESENTACIÓN Y DEBATE EN TORNO A DIVERSAS PROPUESTAS TEÓRICAS Y EMPÍRICAS (con aportaciones del alumnado)

TEMA 5. OTRO IMPORTANTE REFERENTE DE LOS CONSUMIDORES: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Comunicación, información y *opinión pública*
- El poder de los medios: configuración de realidad
- 'Medios' y 'canales'. *On-line/off-line*, 'real'/'virtual'... ¿falsas disyuntivas?
- El 'prosumidor' turístico y los emergentes formatos de intercambio

Bibliografía básica:

CALLEJO, J., Gutiérrez, J. y Viedma, A. (2005): "El proceso de constitución de España en una sociedad turística", en Rev. *Política y sociedad* 42 (1).

DE BORJA, L., Casanovas, Josep A., Bosch, R. (2002): *El consumidor turístico*, Madrid, Esic.

MAC CANNELL, D. (2003): *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina.

COHEN, E. (2005): "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", *Política y Sociedad*, 42 (1).

MARTINEZ QUINTANA, V. (2006): *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*, Madrid, McGraw-Hill.

PULIDO, J.I. y Sáez, A. (Coord.) (2011): *Estructura general del mercado turístico*, Madrid, Síntesis.

RODRÍGUEZ, J.M. y Alonso, M^aM. (coord.) (2009): *Nuevas tendencias y retos en el Sector Turismo: un enfoque multidisciplinar*, Madrid, Delta.

TORRES BERNIER, E. (2006): *Estructura de los mercados turísticos*, UOC.

URIEL, E. y Hdez., R. (coord.) (2004): *Análisis y tendencias del turismo* (ed. Pirámide).

Instituto Nacional de Estadística (INE):

- Encuesta de turismo de residentes (ETR/FAMILITUR)
- Estadística de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)
- Encuesta de gasto turístico (EGATUR)

Nueva base de datos sobre turismo: *Hospitality & Tourism Complete* (525 publicaciones: revistas, informes y libros); disponible en Biblioteca UCM

Actividades Formativas y su peso en créditos ECTS (indicar en cada apartado el número de ECTS que corresponden):

Asistencia y participación activa en clase: 2,5

Trabajo guiado: 1

Trabajo autónomo del/la alumno/a: 1,5

Trabajo grupal del/la alumno/a: 1

Otras actividades: 0

Sistemas de evaluación (indicar en cada apartado el porcentaje que corresponde):

- Pruebas orales y/o escritas: 55%
- Presentaciones: 15%
- Trabajo e informes: 20%
- Participación y actitud del alumno en clase a lo largo del semestre: 10%

Idioma en que se imparte: español

Más información: