



FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

GRADO EN TURISMO

Asignatura	Modelos de Turismo y Tipología de los Consumidores	Código	800039
Módulo	Formación complementaria en Turismo	Materia	Formación complementaria en planificación y destinos
Carácter	Optativa	Créditos	6
Curso	3º/4º	Semestre	6º/8º

Departamento Responsable	Sociología Aplicada
Coordinador/a	Ver listado de Coordinadores/as https://comercioyturismo.ucm.es/grado

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

(debe trasladarse la información que corresponde a la asignatura dentro del apartado de la memoria "contenidos")

Estudiar procesos psicosociales del turismo: cognición social, actitudes, estereotipos, prejuicios; identidad social; poder e influencia social; interacción social: atracción y amor, violencia y agresión, altruismo y conductas de ayuda; socialización; psicología de los grupos; motivación y emoción.

Conocer la pragmática de la comunicación intercultural. Expresión oral y escrita. Técnicas de comunicación interpersonal. Técnicas de comunicación colectiva (p.e. hablar en público). Recursos lingüísticos para la comunicación comercial. Variables culturales en la comunicación interpersonal: la cortesía verbal, el lenguaje gestual, la distancia comunicativa, etc. Pragmática de la interacción verbal.

Analizar el fenómeno turístico en relación con el desarrollo sostenible. Estrategias de sensibilización ambiental para visitantes. Estrategias de inserción de la variable ambiental en las empresas turísticas. Estrategias de inserción de la variable ambiental en recursos y destinos turísticos.

CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS *(opcional)*

OBJETIVOS FORMATIVOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

(debe trasladarse lo que aparece en la memoria verificada)

- Conocerán los procesos psicosociales del turismo.
- Aprenderán técnicas de comunicación interpersonal y técnicas de comunicación colectiva en diferentes contextos socioculturales.
- Sabrán analizar el fenómeno del turismo en relación con el desarrollo sostenible.

COMPETENCIAS *(debe trasladarse el nombre de la competencia y la descripción que aparecen en la memoria verificada)*

Generales:

CG3 - Resolución de problemas

CG4 - Razonamiento crítico

Específicas:

CE1 - Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica. Comprender los distintos aspectos de la actividad turística desde un punto de vista transversal, en especial las relaciones del sector con su entorno, las conductas del turista y las interrelaciones en el destino

CE3 - Conocer la evolución del producto turístico en el marco de la actual sociedad del ocio. Comprender la progresiva complejidad y diversificación del turismo como producto para mantener una actitud positiva y racional en el desarrollo de la actividad y poder adoptar decisiones abiertas y reflexivas en la actual sociedad de ocio

CE4 - Conocer las principales estructuras político-administrativas turísticas. Conocer el entorno político-administrativo en el que se enmarca la actividad turística para desenvolverse adecuadamente y ser capaz de buscar las fuentes de información adecuadas

CE7 - Reconocer los principales agentes turísticos. Adquirir conocimientos relacionados con la identificación global de los diferentes agentes que participan activamente en la configuración del mercado turístico para identificar qué actor puede resolver las cuestiones surgidas en el ejercicio de la actividad y poder presentar y negociar ante distintos actores proyectos turísticos

CE13 - Manejar técnicas de comunicación. Adquirir habilidades de comunicación para su aplicación en los ámbitos interno y externo de las empresas y organizaciones turísticas

CE24 - Trabajar en medios socioculturales diferentes. Desarrollar aptitudes y sensibilidad para comprender costumbres y ámbitos culturales diferentes, ya sea en países extranjeros como en su propia ciudad.



CONTENIDOS TEMÁTICOS
(Programa de la asignatura)

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 INFORMATIVOS

- 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 perspectivas de análisis.
- Técnicas cualitativas de investigación social para la conformación de 'modelos' y 'tipos'.
- Técnicas cuantitativas de investigación social para la conformación de 'modelos' y 'tipos'.

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

TEMA 5. COMUNICACIÓN Y CREACIÓN DE MUNDOS REFERENCIALES: MEDIOS, CANALES, ESPACIOS INTERACTIVOS

- 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

ACTIVIDADES DOCENTES	HORAS	PRESENCIALIDAD
Asistencia y participación activa en clase	45	100
Trabajo guiado	27,5	50
Trabajo autónomo del/la alumno/a	40	0
Trabajo grupal del/la alumno/a	25	0
Otras actividades	12,5	



FACULTAD DE
COMERCIO Y TURISMO

EVALUACIÓN	
SISTEMA DE EVALUACIÓN	
Pruebas orales y/o escritas	40%
Trabajo e informes	40%
Participación y actitud del/la alumno/a en clase a lo largo del semestre	20%

RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA
<p>CALLEJO, J., Gutiérrez, J. y Viedma, A. (2005): "El proceso de constitución de España en una sociedad turística", en Rev. <i>Política y sociedad</i> 42 (1).</p> <p>DE BORJA, L., Casanovas, Josep A., Bosch, R. (2002): <i>El consumidor turístico</i>, Madrid, Esic.</p> <p>MAC CANNELL, D. (2003): <i>El turista: una nueva teoría de la clase ociosa</i>, Barcelona, Melusina.</p> <p>COHEN, E. (2005): "Principales tendencias en el turismo contemporáneo", <i>Política y Sociedad</i>, 42 (1).</p> <p>MARTINEZ QUINTANA, V. (2006): <i>Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado</i>, Madrid, McGraw-Hill.</p> <p>MARTÍNEZ SÁNCHEZ-MATEOS, H. y Rubio Martín, M. coords. (2020): <i>De Marco Polo al low cost. Perfiles del turismo contemporáneo</i>, Madrid, La Catarata.</p> <p>PULIDO, J.I. y Sáez, A. (Coord.) (2011): <i>Estructura general del mercado turístico</i>, Madrid, Síntesis.</p> <p>RODRÍGUEZ, J.M. y Alonso, M^a M. (coord.) (2009): <i>Nuevas tendencias y retos en el Sector Turismo: un enfoque multidisciplinar</i>, Madrid, Delta.</p> <p>TORRES BERNIER, E. (2006): <i>Estructura de los mercados turísticos</i>, UOC.</p> <p>URIEL, E. y Hdez., R. (coord.) (2004): <i>Análisis y tendencias del turismo</i> (ed. Pirámide).</p> <p>Instituto Nacional de Estadística (INE):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de turismo de residentes (ETR/FAMILITUR) - Estadística de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) - Encuesta de gasto turístico (EGATUR) <p>Nueva base de datos sobre turismo: <i>Hospitality & Tourism Complete</i> (525 publicaciones: revistas, informes y libros); disponible en Biblioteca UCM</p>



Idioma en que se imparte				
Español				
Otra información				
<p>Directrices de la asignatura en base al Marco Estratégico para la Docencia durante el curso 2020/21</p> <p>El sistema de docencia para el curso 2020-2021 se ha establecido para cumplir las pautas del marco estratégico aprobado por la Facultad de Comercio y Turismo el 22 de julio de 2020, garantizando que la docencia pueda hacerse en sistema semipresencial por medio del sistema de docencia presencial adaptada a las normas de distanciamiento, difundida por streaming u online, adaptándose a las necesidades, potenciando la evaluación continuada de los progresos del alumno al ir alcanzando los objetivos y las competencias asignadas, según las capacidades de las aulas y el número de alumnos matriculados, combinando clases on line, con clases semipresenciales en días y semanas alternas, durante las semanas que dure el cuatrimestre.</p> <p>https://comercioyturismo.ucm.es/file/marco-facultad-de-comercio-y-turismo-60</p>				
<p>Cronograma de la Asignatura</p> <p>Ejemplo de las cuatro primeras semanas</p>				
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Día 1*	G1 presencial G2 streaming	<i>online</i>	G1 streaming G2 presencial	G1 presencial
Día 2*	G1 presencial G2 streaming	<i>online</i>	G1 streaming G2 presencial	G2-presencial
<p>La asignatura tiene dos días de docencia a la semana:</p> <p>Día 1*: Primer día de clase de una semana concreta.</p> <p>Día 2*: Segundo día de clase de una semana concreta.</p> <p>El desdoble de los grupos para las semanas con docencia presencial/streaming será el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • G1: Subgrupo de estudiantes cuya letra de su primer apellido esté comprendida entre la A y la M*. • G2: Subgrupo de estudiantes cuya letra de su primer apellido esté comprendida entre la N y la Z*. <p>*Si esta distribución por letras de primer apellido no arroja grupos equilibrados, se utilizará otra distribución con otras letras para garantizar la igualdad de tamaño entre los subgrupos.</p> <p>La distribución por apellido que finalmente se utilice, así como el cronograma completo de la asignatura estará publicado en la asignatura virtualizada en el Campus Virtual.</p> <p>Duración de las clases:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Las clases presenciales tendrán una duración de 2 horas con 20 minutos de descanso incluidos. ➤ Las clases <i>online</i> tendrán una duración de 1 hora con 10 minutos de descanso incluidos. 				

