



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

FICHA ASIGNATURA.

NOMBRE ASIGNATURA: Modalidades y prácticas del consumo turístico

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6 **CUATRIMESTRE:** 2º

PROFESORES: Olga Mancha Cáceres; Ricardo Zúñiga

Teléfono: 91394

Correo electrónico: omancha@ucm.es rzuniga@ucm.es

Horario de tutorías: Previa petición de cita a los docentes por correo electrónico.

OBJETIVOS FORMATIVOS:

La asignatura pretende proporcionar elementos teóricos y metodológicos claves para el análisis del consumo turístico desde las perspectivas de la psicología social y la antropología social y cultural, aplicando los conceptos y conocimientos de estas disciplinas para la comprensión y mejora del comportamiento del consumidor y de las empresas turísticas.

COMPETENCIAS:

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG3 - Conocimiento de los contenidos curriculares de las materias relativas al Consumo y Comercio, así como el cuerpo de conocimientos de las mismas

CG4 - Definición de objetivos y prácticas de intervención en contextos de cambio en un mercado en transformación.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

CG7 - Diseño y participación en procesos de análisis de necesidades, demandas, aspiraciones y problemas sociales relacionados con consumo y comercio, procurando la participación de la población implicada.

CT2 - Capacidad de desarrollar un razonamiento crítico y de emitir juicios sobre los resultados y conocimientos alcanzados a partir de la investigación y/o intervención.

CT5 - Capacidad de identificación y resolución de problemas.

CT9 - Capacidad de desarrollar procesos de orientación a la calidad en la actividad investigadora y/o profesional.

METODOLOGÍA DOCENTE:

La primera parte del programa tiene un carácter más teórico y las lecturas estarán orientadas a adquirir la base necesaria para abordar el análisis del consumo turístico desde una perspectiva antropológica general y psicosociológica, respectivamente.

La segunda parte tiene un carácter más práctico y está orientada al análisis de algunos de los principales tipos de prácticas turísticas y las formas de consumo asociadas tal como se han identificado desde la antropología del turismo y psicosociológica.

Posteriormente, se realizarán en el aula algunos ejercicios individuales y/o grupales de análisis aplicando los conocimientos teóricos aprendidos. Estos ejercicios prácticos podrán incluir una evaluación.

En la medida de lo posible, las lecturas estarán disponibles en el Campus Virtual. Todas las lecturas obligatorias estarán en castellano, aunque también se incluirán algunos textos optativos en inglés.

TEMARIO:

Introducción: Algunas aportaciones para el análisis de las prácticas del consumo turístico desde la Antropología social. Tipos y tipologías de turismo y de turistas y las limitaciones de estos modelos clasificatorios. Simbolismo, representaciones verbales y audiovisuales: el imaginario del consumo turístico.

Turismo, cultura y consumo: La cultura como mercancía. Autenticidad, tradición y otras ilusiones. El papel del turismo en la creación de estereotipos culturales cruzados.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

El turista: proceso de adaptación y consumo intercultural. Cultura material, souvenirs y apropiación simbólica a través del consumo de objetos. Turismo, contacto cultural y consumo encapsulado de experiencias “exóticas”. “Burbujas”, “enclaves”, cruceros y “resorts”: consumo en y de paraísos estancos.

Tipologías de Turismo y prácticas y modalidades de consumo asociadas. Estudios de casos: Turismo rural: la naturaleza como bien consumible. Turismo, sostenibilidad y “consumo concienciado”. El turista y los indígenas en estado prístino o el consumo de las 4 H (*hábitat, heritage, history and handicrafts*). El turismo como peregrinaje y el peregrinaje como turismo: ¿consumo espiritual?

Análisis de otros tipos de experiencias para consumir asociadas a la práctica de modalidades de turismo: el llamado “dark tourism” (campos de exterminio, catacumbas, escenarios bélicos o de riesgo, etc.). Turismo sexual. Turismo romántico. Turismo de aventura. Turismo cultural. Turismo gastronómico. Nuevos “campos” y tendencias en el turismo mundial.

Conceptos generales y categorías psicosociales de análisis: Conceptos de ocio y turismo: programación y espontaneidad. Tipos de turista y tipos de turismo.

Aspectos psicosociales del consumo turístico: Principales teorías sobre la motivación turística. Satisfacción turística: confort, autenticidad, programación, descanso. Variables que aumentan la satisfacción con el ocio.

Fenómenos psicosociales del consumo turístico: la experiencia, lo memorable, el cambio de actitud, globalización de la vida, conocimiento transcultural e identidad.

Aspectos psicosociales del marketing turístico: Concepto de marketing y conducta del consumidor. Características de los productos turísticos. Publicidad y otras promesas.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Alvaro, J. L.; Garrido, A. y Torregrosa, J. R. (1996). *Psicología social aplicada*. Madrid: McGraw Hill.

Ballantyne, R.; Packer, J. y Sutherland, L. (2011) Visitors’ memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32 (4) (2011), pp. 770–779.



Máster Oficial en Consumo y Comercio

Facultad de Comercio y Turismo
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología

Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.

Pearce, P. y ; Packer, J. (2013) Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Annals of Tourism Research* 40 (Jan 2013): 386-411.

Rickly-Boyd, J. M. (2013). Existential authenticity: Place matters. *Tourism Geographies*, 15(4), 680-686.

San Martín, J. (2004) *Psicología del Ocio y el Turismo*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Tran, X. y Ralston, L. (2006) Tourist preferences: influence of unconscious needs. *Annals of Tourism Research*, 33 (2) (2006), pp. 424–441

De Kadt, E. (1991): *Turismo ¿pasaporte al desarrollo?* Endymion, Madrid

Jurdao, F.(ed) (1992): *Los mitos del turismo*. Endymion, Madrid

Jurdao, F. (1990): *España en venta*. Endymion, Madrid

Smith, V. L. (1992): *Anfitriones e invitados*. Endymion, Madrid

Turner, L. & Ash, J. (1991): *La horda dorada*. Endymion, Madrid

Urbain, J. D. (1993): *El idiota que viaja*. Endymion, Madrid

METODO DE EVALUACIÓN:

La evaluación será continua con cada profesor de la asignatura, a través de ejercicios, lecturas, prácticas u otro sistema de trabajo. Habrá también un trabajo final de la asignatura con tema y docente a elegir por el alumno.

La calificación final será el promedio simple entre todas las notas parciales, con un valor del 50% y la nota del trabajo final, 50%. Para aprobar la asignatura deberá aprobarse ambas instancias.