

Grado en Gestión Turística y Hotelera

Curso: 2018-2019

Guia docente

Materia: Recursos y productos turísticos y hoteleros

Asignatura: Tipologías turísticas

Periodo: Semestre 2

Profesores:

Dr. Emili Valdero Mora

Publicación para el uso exclusivo de la Facultad de Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi (Universitat Ramon Llull)

No se permite su reproducción total o parcial

MÓDULO: FUNDAMENTOS DE TURISMO Y HOTELERÍA

MATERIA: RECURSOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS Y HOTELEROS

ASIGNATURA: TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

CÓDIGO: OB2REC-II

IDIOMA: CASTELLANO

CURSO: 1

PERIODO: SEMESTRE 2

CREDITOS: 6 ECTS

1. Objetivos de la asignatura

La asignatura Tipologías Turísticas II tiene como principal objetivo que el alumno sepa caracterizar y analizar las distintas tipologías de productos turísticos existentes en el mercado, tanto los centrados en el tipo de producto (product centric products) como los centrados en el tipo de cliente (customer centric products), y en consecuencia, sepa comprender y estructurar todos los elementos necesarios que configuran un producto turístico con atractividad de mercado. También se profundiza en el análisis y distinción entre productos turísticos de motivación general (GIT: General Interest Tourism), productos turísticos de motivación mixta (MIT: Mixed Interest Tourism) y productos turísticos de motivación específica (SIT: Special Interest Tourism).

Finalmente, se profundiza en las tipologías existentes de productos centrados en el tipo de producto analizando el turismo cultural, el turismo de naturaleza, productos turísticos híbridos culturales y naturales, y otros tipos de productos turísticos centrados en el producto (turismo de salud, turismo deportivo, turismo de juego, etc.)

2. Competencias desarrolladas

Básicas

B01 - Ser capaz de adquirir, comprender y estructurar los conocimientos del área.

B02 - Ser capaz de aplicar los conocimientos del área.

B03 - Ser capaz de buscar y gestionar información de diversas fuentes para resolver problemas, emitir juicios reflexivos y/o tomar decisiones.

B04 - Ser capaz de comunicar información y/o conocimiento tanto en la/s lengua/s propia/s como en, al menos, dos lenguas extranjeras.

B05 - Ser capaz de aprender con autonomía y a lo largo del tiempo.

Generales

G03 - Iniciativa y espíritu emprendedor: ser capaz de estar siempre dispuesto para aprovechar o buscar nuevas oportunidades y actuar en consecuencia

G05 - Flexibilidad/adaptabilidad y confianza en sí mismo: ser capaz de adaptarse eficazmente a distintas situaciones de trabajo o personas.

G07 - Trabajo en equipo y colaboración: ser capaz de cooperar activa y solidariamente en la consecución de objetivos comunes.

G09 - Sensibilidad y conocimiento intercultural y comprensión de la diversidad: ser capaz de entender e interpretar la influencia de la cultura en los valores y comportamientos de las personas y las organizaciones.

G15 - Liderazgo: ser capaz de inspirar a los demás a seguir el camino que propone.

Específicas

E01 - Comprender y analizar la dimensión económica del turismo

E02 - Comprender el marco legal que regula las actividades turísticas.

E04 - Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de sus mercados.

E05 - Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos de acuerdo con los principios de sostenibilidad.

E06 - Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.

E07 - Analizar los impactos generados por el turismo.

E08 - Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural y comprender las características de la gestión de las mismas.

E12 - Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales.

3. Contenido

Sesión 1: Tipologías turísticas Las tipologías de productos turísticos. Clasificación en función del factor de centralidad del producto y en función de la motivación del turista. El turismo centrado en el tipo de cliente (customer centric) y centrado en el tipo de producto (product centric). Tipologías turísticas en función de la motivación del turista: productos turísticos de motivación general (GIT: General Interest Tourism), productos turísticos de motivación mixta (MIT: Mixed Interest Tourism) y productos turísticos de motivación específica (SIT: Special Interest Tourism). Productos MIT focalizados geográficamente: Turismo rural y turismo urbano. Productos MIT focalizados en el alojamiento y el transporte: Resorts de destinación, cruceros y turismo de ferrocarril. Productos MIT focalizados en los grupos de afinidad. Productos SIT: Cultura, naturaleza, salud, deporte, otros productos SIT. .

Sesión 2: Tipologías turísticas Las tipologías de productos turísticos. Clasificación en función del factor de centralidad del producto y en función de la motivación del turista. El turismo centrado en el tipo de

cliente (customer centric) y centrado en el tipo de producto (product centric). Tipologías turísticas en función de la motivación del turista: productos turísticos de motivación general (GIT: General Interest Tourism), productos turísticos de motivación mixta (MIT: Mixed Interest Tourism) y productos turísticos de motivación específica (SIT: Special Interest Tourism). Productos MIT focalizados geográficamente: Turismo rural y turismo urbano. Productos MIT focalizados en el alojamiento y el transporte: Resorts de destinación, cruceros y turismo de ferrocarril. Productos MIT focalizados en los grupos de afinidad. Productos SIT: Cultura, naturaleza, salud, deporte, otros productos SIT. .

Sesión 3: Productos turísticos centrados en el tipo de cliente. Productos turísticos centrados en el tipo de cliente. Turismo familiar: Certificación DTF. Turismo senior: Segmentación según el modelo de Astic-Muller..

Sesión 4: Productos turísticos centrados en el tipo de cliente. Productos turísticos centrados en el tipo de cliente. Turismo familiar: Certificación DTF. Turismo senior: Segmentación según el modelo de Astic-Muller..

Sesión 5: Productos turísticos centrados en el tipo de cliente. Turismo juvenil. Turismo para singles. Turismo femenino. Turismo de negocios. Turismo de lujo. Turismo gay o LGTB. Turismo solidario. Turismo accesible. .

Sesión 6: Productos turísticos centrados en el tipo de cliente. Turismo juvenil. Turismo para singles. Turismo femenino. Turismo de negocios. Turismo de lujo. Turismo gay o LGTB. Turismo solidario. Turismo accesible. .

Sesión 7: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural patrimonial. Concepto de turismo cultural. Patrimonio tangible e intangible. Elementos esenciales del turismo cultural. El patrimonio de la humanidad. Autenticidad y banalización del turismo cultural. .

Sesión 8: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural patrimonial. Concepto de turismo cultural. Patrimonio tangible e intangible. Elementos esenciales del turismo cultural. El patrimonio de la humanidad. Autenticidad y banalización del turismo cultural. .

Sesión 9: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural patrimonial. El turismo urbano. El Modelo de McKercher de segmentación de los turistas culturales. El Método de Du Cross de valorización del potencial turístico de un producto de turismo cultural. .

Sesión 10: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural patrimonial. El turismo urbano. El Modelo de McKercher de segmentación de los turistas culturales. El Método de Du Cross de valorización del potencial turístico de un producto de turismo cultural..

Sesión 11: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural de motivación específica. Productos SIT de turismo cultural. Tanatoturismo. Turismo religioso. .

Sesión 12: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural de motivación específica. Productos SIT de turismo cultural. Tanatoturismo. Turismo religioso. .

Sesión 13: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural de motivación específica. Turismo lingüístico. Turismo étnico. Turismo industrial: El modelo de Li-Soyez. Arqueoturismo. Turismo de jardines..

Sesión 14: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural de motivación

específica. Turismo lingüístico. Turismo étnico. Turismo industrial: El modelo de Li-Soyez. Arqueoturismo. Turismo de jardines..

Sesión 15: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural de motivación específica. Turismo gastronómico. Enoturismo. Turismo literario. Turismo cinematográfico. .

Sesión 16: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural de motivación específica. Turismo gastronómico. Enoturismo. Turismo literario. Turismo cinematográfico. .

Sesión 17: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo cultural de motivación específica. Turismo basado en personajes. Turismo de eventos. Turismo de la pobreza. .

Sesión 18: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo basado en la naturaleza. Concepto de turismo basado en la naturaleza. Caracterización del turismo de naturaleza. Sostenibilidad del turismo de naturaleza..

Sesión 19: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo basado en la naturaleza. Concepto de turismo basado en la naturaleza. Caracterización del turismo de naturaleza. Sostenibilidad del turismo de naturaleza..

Sesión 20: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo basado en la naturaleza. Los espacios naturales: Parques nacionales, reservas naturales y reservas de la biosfera. El Método de Du Cross de valorización del potencial turístico de un producto de turismo de naturaleza. El modelo de Mehmetoglu de segmentación de los turistas de naturaleza..

Sesión 21: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. El turismo basado en la naturaleza. Los espacios naturales: Parques nacionales, reservas naturales y reservas de la biosfera. El Método de Du Cross de valorización del potencial turístico de un producto de turismo de naturaleza. El modelo de Mehmetoglu de segmentación de los turistas de naturaleza..

Sesión 22: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. Tipologías de productos turísticos basados en la naturaleza. Tipologías de productos turísticos basados en la naturaleza. Turismo de sol y playa. Geoturismo. Turismo del desierto. Agroturismo. Turismo activo y turismo de aventura. Turismo náutico. Turismo de fauna. Turismo de fenómenos naturales. Ecoturismo. .

Sesión 23: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. Tipologías de productos turísticos basados en la naturaleza. Tipologías de productos turísticos basados en la naturaleza. Turismo de sol y playa. Geoturismo. Turismo del desierto. Agroturismo. Turismo activo y turismo de aventura. Turismo náutico. Turismo de fauna. Turismo de fenómenos naturales. Ecoturismo. .

Sesión 24: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. Los productos turísticos híbridos culturales y naturales. Concepto de producto turístico híbrido cultural y natural. Características de los productos turísticos híbridos. El turismo geocultural. El turismo rural. Modelo de Pesonen de segmentación del turismo rural..

Sesión 25: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. Los productos turísticos híbridos culturales y naturales. Concepto de producto turístico híbrido cultural y natural. Características de los productos turísticos híbridos. El turismo geocultural. El turismo rural. Modelo de Pesonen de segmentación del turismo rural..

Sesión 26: Productos turísticos centrados en el tipo de producto. Otros tipos de productos turísticos

centrados en el producto. Turismo de salud: Turismo de bienestar (wellness) y turismo médico. Turismo deportivo. Turismo de juego. Nightlife tourism. Turismo sexual. Los nuevos límites del turismo: turismo de zonas remotas, turismo espacial, turismo de inmersión a grandes profundidades..

4. Metodología de enseñanza

Exposición del profesor.

Búsqueda de información y preparación y organización del material.

Exposición del estudiante (individual o en grupo).

Estudio de casos.

Ejercicios prácticos.

5. Actividades de evaluación

Convocatoria Ordinaria

- **Análisis de un producto turístico centrado en el tipo de producto (Mar, 22/2019)**

Análisis de casos (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1,B2, B3, B5, G3, G5, E2, E4, E12

- **Trabajo de creación de un producto de turismo cultural (Abr, 24/2019)**

Trabajo académico (Grupo - 10%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B5, G3, G5, G7,G15, E2, E5, E6, E8, E12

- **Presentación del trabajo en grupo de creación de un producto de turismo cultural (Abr, 24/2019)**

Trabajo académico (Grupo - 10%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B4, E1, E4

- **Examen final (Individual - 60%)**

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, G9, E1, E4, E5, E6, E7, E8

1. Los trabajos, individuales y en grupo, son obligatorios y la no entrega de alguno de ellos implica obtener una nota de 0 puntos en la actividad no entregada y el suspenso de la asignatura con una nota máxima de final de curso de 4 puntos.

2. La presentación pública del trabajo en grupo es obligatoria, y la no realización de la misma implica el suspenso de la asignatura con una nota máxima de final de curso de 4 puntos.

3. La nota mínima del examen final para hacer la media con las actividades de evaluación continuada

realizadas durante el curso es de 3,5 puntos. Los alumnos con una nota del examen final inferior a 3,5 puntos quedarán suspendidos de la asignatura con una nota igual a la obtenida en el examen final.

4. La no asistencia sin justificar a la conferencia realizada en clase por un invitado externo, implica una reducción de 0,5 puntos en la nota final de curso.

5. Los alumnos que suspendan la convocatoria ordinaria se deberán presentar al examen de recuperación.

6. Para los alumnos que suspendan la convocatoria ordinaria, la nota de los trabajos que estén aprobados se guardan para la convocatoria extra-ordinaria de recuperación.

7. Los alumnos que suspendan la convocatoria ordinaria deberán repetir todos los trabajos, tanto en grupo como individuales, que estén suspendidos.

Convocatoria extraordinaria

- **Análisis de un producto turístico centrado en el tipo de producto (Jun, 04/2019)**

Análisis de casos (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1,B2, B3, B5, G3, G5, E2, E4, E12

- **Trabajo de creación de un producto de turismo cultural (Jun, 04/2019)**

Trabajo académico (Grupo - 10%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B5, G3, G5, G7,G15, E2, E5, E6, E8, E12

- **Examen final (Individual - 60%)**

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, G9, E1, E4, E5, E6, E7, E8

- **Presentación del trabajo de creación de un producto de turismo cultural (Jun, 04/2019)**

Trabajo académico (Grupo - 10%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B4, E1, E4

Las mismas observaciones que en la convocatoria ordinaria, y además:

Si algún alumno/a suspendido en la convocatoria ordinaria desea mejorar la nota de los trabajos individuales y de las prácticas, puede presentar una nueva versión.

Si algún alumno tiene suspendido el trabajo en grupo, deberá repetirlo de manera individual.

Para la evaluación de la convocatoria extraordinaria de recuperación se tendrá en cuenta la nota más alta de las dos versiones presentadas.

Repetición de asignatura sin asistencia: Convocatoria ordinaria

- **Análisis de un producto turístico centrado en el tipo de producto (Mar, 22/2019)**

Análisis de casos (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1,B2, B3, B5, G3, G5, E2, E4, E12

• **Trabajo de creación de un producto de turismo cultural (Abr, 24/2019)**

Trabajo académico (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B5, G3, G5, G7,G15, E2, E5, E12

• **Examen final (Individual - 60%)**

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, G9, E1, E4, E5, E6, E7, E8

1. Los trabajos son obligatorios y la no entrega de alguno de ellos implica obtener una nota de 0 puntos en la actividad no entregada y el suspenso de la asignatura con una nota máxima de final de curso de 4 puntos.
2. La presentación pública del trabajo es obligatoria, y la no realización de la misma implica el suspenso de la asignatura con una nota máxima de final de curso de 4 puntos.
3. La nota mínima del examen final para hacer la media con las actividades de evaluación continuada realizadas durante el curso es de 3,5 puntos. Los alumnos con una nota del examen final inferior a 3,5 puntos quedarán suspendidos de la asignatura con una nota igual a la obtenida en el examen final.
4. Los alumnos que suspendan la convocatoria ordinaria se deberán presentar al examen de recuperación.
5. Para los alumnos que suspendan la convocatoria ordinaria, la nota de los trabajos que estén aprobados se guardan para la convocatoria extraordinaria de recuperación.
6. Los alumnos que suspendan la convocatoria ordinaria deberán repetir todos los trabajos que estén suspendidos.

Repetición de asignatura sin asistencia: Convocatoria extraordinaria

• **Trabajo de creación de un producto de turismo cultural (Jun, 04/2019)**

Trabajo académico (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, B5, G3, G5, G7,G15, E2, E5, E6, E8, E12

• **Examen final (Individual - 60%)**

Competencias evaluadas: B1, B2, B3, G9, E1, E4, E5, E6, E7, E8

• **Análisis de un producto turístico centrado en el tipo de producto (Jun, 04/2019)**

Análisis de casos (Individual - 20%)

Competencias evaluadas: B1,B2, B3, B5, G3, G5, E2, E4, E12

Las mismas observaciones que en la convocatoria ordinaria, y además:

Si algún alumno/a suspendido en la convocatoria ordinaria desea mejorar la nota de los trabajos individuales y de las prácticas, puede presentar una nueva versión.

Si algún alumno tiene suspendido el trabajo deberá repetirlo.

Para la evaluación de la convocatoria extraordinaria de recuperación se tendrá en cuenta la nota más alta de las dos versiones presentadas.

Reuniones de seguimiento

Semana 3 (Feb, 15/2019)

Semana 7 (Mar, 14/2019)

Semana 13 (Abr, 18/2019)

6. Bibliografía

Lecturas obligatorias

Horwath HTL (2011) The Future of Luxury Travel, A Global Trends Report.

McKercher, B. and du Cros, H. (2002) Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. The Haworth Hospitality Press. Ver capítulos/páginas 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 y 12.

McKercher, B. and du Cros, H. (2003) Testing a cultural tourism typology. International Journal of Tourism Research, 5 (1), 45-58.

Timothy, D.J. and Boyd, S. W. (2003) Heritage Tourism. Pearson Education Limited, Essex, England. Ver capítulos/páginas 1, 2, 5, 6 y 7.

Torres Bernier, E. (coordinador); Esteve R., Fuentes, R. & Martín, M.M. (2006) Estructura de mercados turísticos. Barcelona: Editorial UOC. Ver capítulos/páginas 1 y 2.

Trauer, B. (2006) Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis. Tourism Management, 27, 183-200

Lecturas recomendadas

Astic, G. and Muller, T. E. (1999) Delighting the senior tourist. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 12, 71-80.

Mehmetoglu, M. (2006) Typologising nature-based tourists by activity-Theoretical and practical implications. Tourism Management, 28, 651-660.

Li, I. and Soyeze, D. (2006) Industrial tourism destination management in Germany: A critical appraisal of representation practices; in: Community Tourism and Border Tourism, edited by Bao Jigang, Xu Honggang and Alan Lew, Beijing, China travel Publisher, 408-29.

7. Profesorado

Dr. Emili Valdero Mora (Profesor titular) - emili.valdero@htsi.url.edu

Hora de tutoría: Lunes y Martes de 10:00 a 11:00 horas

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona en 1989, Postgrado de Estadística Aplicada en el Imperial College of Science and Technology de Londres en 1994, Diplomado en Estadística por la Universidad de Barcelona en 1995, Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Barcelona en 1998. Trabajó en el Servicio de Estudios de La Caixa en los años 1990-1991. Ha sido colaborador de Esade en temas de economía internacional y turismo. Ha publicado varios libros y artículos sobre la economía catalana. Desde diciembre de 2006 a diciembre de 2008 fue Secretario de Comercio y Turismo de la Generalitat de Cataluña.

8. Observaciones

* La información referente al calendario académico, horarios lectivos, calendario de exámenes y asignación de aulas se publicará oportunamente en el campus virtual y la web pública de la Facultad.

* La normativa académica de la Facultad es de obligado cumplimiento para todos los miembros de la misma.

1. Las clases se inician puntualmente. A partir de los 10 minutos de iniciada la clase, no se permitirá el acceso a ningún alumno/a.
2. Está prohibido el uso de teléfonos móviles en clase. Si algún alumno/a lo usa o lee y envía mensajes, será expulsado de clase.
3. No se permite usar ordenadores portátiles en clase.
4. Si un alumno/a es expulsado de clase 3 veces durante el curso, no podrá volver a asistir a las clases de la asignatura.
5. Las normas de presentación de los trabajos y prácticas estarán a disposición de los alumnos en un documento pdf en el Aula Virtual de la asignatura desde el inicio del curso.