

GRADO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Curso 2014-2015

GUÍA DOCENTE

MATERIA: Recursos y Productos Turísticos

ASIGNATURA: Tipologías

PERIODO: Semestre 2

Profesor: Dr. Emili Valdero

emili.valdero@tsi.url.edu

GRADO EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

MATERIA: Recursos y Productos Turísticos
ASIGNATURA: Tipologías
CÓDIGO: OB2REC-II

TIPO DE MATERIA: Obligatoria **CURSO: 1**
CRÉDITOS ECTS: 3 **SEMESTRE: 2**
IDIOMA: Català/Castellano/Inglés
PROFESORADO: Emili Valdero

1. Objetivos de la asignatura:

La asignatura Recursos y Productos Turísticos 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).

2. Competencias desarrolladas

Tipo	Nombre	Indicadores
Generales	G1. Compromiso ético: ser capaz de actuar en consonancia con principios y valores éticos y sociales.	1, 2, 3
	G5. Flexibilidad /adaptabilidad y confianza en sí mismo: ser capaz de adaptarse eficazmente a distintas situaciones de trabajo o personas.	3,7
	G7. Trabajo en equipo y colaboración: ser capaz de cooperar activa y solidariamente en la consecución de objetivos comunes.	1,2,4
	G9. 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.	1,2,3,6
	G15. Liderazgo: ser capaz de inspirar a los demás a seguir el camino que propone.	2,3
Específicas	E1. Comprender y analizar la dimensión económica del turismo.	1,2,4

	E4. Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de sus mercados.	3,4
	E5. Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos de acuerdo con los principios de sostenibilidad.	1 a 16
	E6. Evaluar los potenciales turísticos y el análisis prospectivo de su explotación.	1 a 4
	E7. Analizar los impactos generados por el turismo.	1,2,3
	E8. Conocer las principales iniciativas de puesta en valor del patrimonio cultural y comprender las características de la gestión de las mismas.	1 a 6
Básicas	B1. Ser capaz de adquirir, comprender y estructurar los conocimientos.	1,2,3
	B2. Ser capaz de aplicar los conocimientos del área.	2
	B3. Ser capaz de buscar y gestionar información para resolver problemas, emitir juicios reflexivos y/o tomar decisiones.	1,2
	B4. Ser capaz de comunicar información y /o conocimiento tanto en la/s lengua/s propia/s como en, al menos, dos lenguas extranjeras.	1
	B5. Ser capaz de aprender con autonomía y a lo largo del tiempo.	1

3. Contenido

Semanas	Bloque temático	Tema	Contenido
1	I. Tipologías turísticas	1. Las tipologías de productos turísticos	<p>Clasificación en función del factor de centralidad del producto y en función de la motivación del turista.</p> <p>El turismo centrado en el tipo de cliente (customer centric) y centrado en el tipo de producto (product centric).</p> <p>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).</p> <p>Productos MIT focalizados geográficamente: Turismo rural y turismo urbano. Productos MIT</p>

			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.
2 y 3	II. Productos turísticos centrados en el tipo de cliente	2. Los 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. Turismo juvenil. Turismo para singles. Turismo femenino. Turismo de negocios. Turismo de lujo. Turismo gay o LGTB. Turismo solidario. Turismo accesible.
4 y 5	III. Productos turísticos centrados en el tipo de producto	3. 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. 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.
6 a 9		4. El turismo cultural de motivación específica	Productos SIT de turismo cultural. Tanatoturismo. Turismo religioso. Turismo lingüístico. Turismo étnico. Turismo industrial: El modelo de Li-Soyez. Arqueoturismo. Turismo de jardines. Turismo gastronómico. Enoturismo. Turismo literario. Turismo cinematográfico. Turismo basado en personajes. Turismo de eventos. Turismo de la pobreza.

10 a 12		5. El turismo basado en la naturaleza	<p>Concepto de turismo basado en la naturaleza. Caracterización del turismo de naturaleza. Sostenibilidad del turismo de naturaleza. Los espacios naturales: Parques nacionales, reservas naturales y reservas de la biosfera. El Método de Du Cross de valoración del potencial turístico de un producto de turismo de naturaleza. El modelo de Mehmetoglu de segmentación de los turistas de naturaleza.</p>
13		6. Tipologías de productos turísticos basados en la naturaleza	<p>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.</p>
14 y 15		7. Los productos turísticos híbridos culturales y naturales	<p>Concepto de producto turístico híbrido cultural y natural. Características de los productos turísticos híbridos. El turismo geocultural. El turismo rural. Modelo de McKercher-Mehmetoglu de segmentación de consumidores de productos turísticos híbridos.</p>
		8. Otros tipos de productos turísticos centrados en el producto	<p>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.</p>

4. Actividades de aprendizaje y distribución de cargas de trabajo.

Semana	Presencial (Teórica y práctica)	h	Dirigida	h	Autónoma	H
1	Exposición del profesor	3,5	-----	-	Estudio personal	1
2	Exposición del profesor	3,5	-----	-	Estudio personal	1
3	Exposición del profesor/ Estudio de casos	1,5 2	Estudio de casos	1	Estudio personal/ Búsqueda de información y organización del material	1 1
4	Exposición del profesor/ Estudio de casos	1,5 2	Estudio de casos	1	Estudio personal/ Búsqueda de información y organización del material	1 0,5
5	Exposición del profesor/ Estudio de casos	1,5 2	Estudio de casos	1	Estudio personal/ Búsqueda de información y organización del material	1 1
13	Exposición del profesor/ Exposición de invitados/ Debate	2 1 0,5	Ejercicios prácticos	1	Preparación y organización del material de prácticas/ Trabajo en grupo	1 1
7	Exposición del profesor/ Estudio de casos	1,5 2	Trabajo individual/ Estudio de casos	1 1	Estudio personal/ Trabajo individual	1 1
8	Exposición del profesor	3,5	Trabajo individual	2	Estudio personal/ Trabajo individual	0,5 1
9	Exposición del profesor	3,5	Trabajo en grupo/ Lecturas orientadas	2 1	Estudio personal/ Trabajo individual	1 1
10	Exposición del profesor/	1,5	Estudio de casos	1	Búsqueda de información	1

	Estudio de casos	2			y organiza- ción del material/ Trabajo en grupo	1
11	Exposición del profesor/ Estudio de casos	1,5 2	Estudio de casos	1	Búsqueda de información y organiza- ción del material/ Trabajo en grupo	1 0,5
12	Exposición del profesor	3,5	Visita guiada	2	Preparación y organi- zación del material de prácticas/ Trabajo en grupo	1 1
13	Exposición del profesor/ Exposición de invitados/ Debate	2 1 0,5	Ejercicios prácticos	1	Trabajo en grupo	1
14	Exposición del profesor	1,5	Ejercicios prácticos	1	Estudio personal/ Trabajo en grupo	0,5 0,5
15	Exposición del profesor	1,5	Estudio de casos	1	Estudio personal	1
Horas		48,5		18		23,5
%		53,9%		20%		26,1%

5. Actividades de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Tipo Actividad	I/G	Ext. (palabra s)	Fecha entrega	Porcentaje	Competencias evaluadas
Análisis de un producto turístico centrado en el tipo de cliente	I	1.500	Semana 9	15%	G5,B1,B2,B3,B5,E 4
Comentario de texto de un artículo en inglés sobre un tipo de producto	G	3.000	Semana 12	10%	G5,G7,G15,B1, B2,B3,B5, E5

turístico					
Trabajo en grupo de creación de un producto de turismo cultural	G	7.000	Semana 15	10%	G5,G7,G15,B1, B2,B3,B5, E5
Presentación del trabajo en grupo de creación de un producto de turismo cultural	I	Presentación oral	Semana 15	10%	E1,E3,E4,B1,B2,B4
Examen Final	I	----	Fecha examen	55%	G1,G9,E1,E3,E4,E5,E7,B1,B2,B3

Comentarios de evaluación:

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 puntos. Los alumnos con una nota del examen final inferior a 3 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. La no asistencia sin justificar a la visita académica realizada por todo el grupo, implica una reducción de 1 punto en la nota final de curso.
6. Los alumnos que suspendan la 1ª convocatoria se deberán presentar obligatoriamente al examen de recuperación.
7. Para los alumnos que suspendan la 1ª convocatoria, la nota de los trabajos que estén aprobados se guardan para la convocatoria extra-ordinaria de recuperación.
8. Los alumnos que suspendan la 1ª convocatoria deberán repetir obligatoriamente todos los trabajos, tanto en grupo como individuales, que estén suspendidos.

Convocatoria extraordinaria

Tipo Actividad	I/G	Ext. (palabras)	Fecha entrega	Porcentaje	Competencias evaluadas
Análisis de un producto turístico centrado en el tipo de cliente	I	1.500	Semana 9	15%	G5,B1,B2,B3,B5,E4
Comentario de texto de un artículo en inglés sobre un	G	3.000	Semana 12	10%	G5,G7,G15,B1, B2,B3,B5, E5

tipo de producto turístico					
Trabajo en grupo de creación de un producto de turismo cultural	G	7.000	Semana 15	10%	G5,G7,G15,B1, B2,B3,B5, E5
Presentación del trabajo en grupo de creación de un producto de turismo cultural	I	Presentación oral	Semana 15	10%	E1,E3,E4,B1,B2,B4
Examen Final	I	----	Fecha examen	55%	G1,G9,E1,E3,E4,E5,E7,B1,B2,B3

Comentarios de evaluación:

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

Si algún alumno/a suspendido en la 1ª convocatoria 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.

6. Bibliografía

Lectura 1	Horwath HTL (2011) <i>The Future of Luxury Travel, A Global Trends Report.</i>			
	Nº páginas	24	Horas	2
Lectura 2	McKercher, B. and du Cros, H. (2002) <i>Cultural Tourism. The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.</i> The Haworth Hospitality Press. Capítulos 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 y 12.			
	Nº páginas	154	Horas	10
Lectura 3	McKercher, B. and du Cros, H. (2003) Testing a cultural tourism typology. <i>International Journal of Tourism Research</i> , 5 (1), 45-58.			
	Nº páginas	12	Horas	1,5
Lectura 4	Timothy, D.J. and Boyd, S. W. (2003) <i>Heritage Tourism.</i> Pearson Education Limited, Essex, England. Capítulos 1, 2, 5, 6 y 7.			
	Nº páginas	126	Horas	5
Lectura 5	Torres Bernier, E. (coordinador); Esteve R., Fuentes, R. & Martín, M.M. (2006) <i>Estructura de mercados turísticos.</i> Barcelona: Editorial UOC. Cap. 1 y 2.			
	Nº páginas	7	Horas	0,5
Lectura 6	Trauer, B. (2006) Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis. <i>Tourism Management</i> , 27, 183-200			
	Nº páginas	17	Horas	1,5

Total	Nº páginas	340	Horas	20,5
--------------	------------	-----	-------	------

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 Soye, 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

Emili Valdero e-mail TSI: emili.valdero@tsi.url.edu
Doctor Profesor

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. Profesor Titular de Universidad del Departamento de Matemática Económica, Financiera y Actuarial desde el 2001. 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

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.