

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Unidad didáctica 1. Las distintas concepciones sociológicas de la realidad aplicadas al turismo	7
Sumario	7
Objetivos de la unidad	9
1. Introducción	11
2. Paradigmas teóricos: hacia un modelo integrado	11
2.1. El concepto de paradigma	11
2.2. Las ciencias sociales como ciencias multiparadigmáticas y las concepciones integradas	13
2.2.1. Micro-macro/subjetivo-objetivo	14
2.2.2. Consenso-conflicto	15
2.2.3. El paradigma sociológico integrado para el análisis del turismo	17
3. Distintas teorías sociológicas: su aplicación al turismo	18
3.1. Fenomenología y etnometodología: aplicación al turismo	18
3.2. El interaccionismo simbólico y el análisis dramaturgico de Erving Goffman. Aplicación al análisis del turismo	20
3.3. El estructuralismo genético: aplicación al turismo	21
3.4. Teoría de sistemas y turismo. El sistema turístico	23
3.5. Teorías del cambio social. Aplicación al turismo	23
Conceptos básicos a retener	25
Ejercicios voluntarios	26
Referencias bibliográficas	27

Unidad didáctica 2. Métodos y técnicas de investigación aplicados al turismo	29
Sumario	29
Objetivos de la unidad	31
1. Introducción	33
2. Las diferencias entre las contrucciones cotidianas de la realidad y las construcciones científicas	33
3. La metodología pluralista. La propuesta de Beltrán	35
4. Características de los métodos cuantitativo versus cualitativo y ejemplificación en turismo ...	38
4.1. Diferencias entre ambos métodos	38
4.2. Técnicas de recogida y tratamiento de datos empleados en turismo por los métodos cuantitativo y cualitativo	41
4.3. Ventajas y limitaciones de las técnicas cualitativas y cuantitativas	42
4.4. El empleo de ambas técnicas en una misma investigación	43
5. Fases del método científico o proceso de investigación con metodología cuantitativa-deductiva aplicada al turismo	44
5.1. Planteamiento del problema	44
5.2. Revisión de la bibliografía y de los datos sobre el tema a investigar	45
5.3. Formulación de la teoría	45
5.4. Operacionalización de la teoría: hipótesis e indicadores	46
5.5. Selección de técnicas de investigación apropiadas y recogida de los datos	46
5.6. Análisis de los datos e interpretación de los resultados	47
5.7. Conclusiones	47
6. Niveles de profundización en el análisis	47
Conceptos básicos a retener	49
Ejercicios voluntarios	50
Referencias bibliográficas	51
Unidad didáctica 3. Cambio social y turismo: la evolución del turismo en relación con los grandes cambios sociales	53
Sumario	53
Objetivos de la unidad	55
1. Introducción	57
2. Factores del cambio social	58
3. Cambio social y cambios turísticos	58
3.1. Introducción	58
3.2. El turismo previo a la era moderna: peregrinaciones, turismo de nobleza y de burguesía	59
3.2.1. Turismo religioso-peregrinación	59
3.2.2. La sociedad estamental, formación de los Estados y nacimiento del concepto de turismo. Turismo de nobleza	60
3.2.3. Revolución Industrial y burguesía: turismo de la burguesía	61
3.2.4. Cambios tecnológicos: la influencia del ferrocarril en el turismo de grupos	62

3.3. La sociedad moderna: los cambios del siglo XX y el turismo de masas	62
3.3.1. El consumo de masas y el turismo. La importancia del turismo y las vacaciones anuales retribuidas	62
3.3.2. Sociedad del bienestar: turismo para todos, turismo social	64
3.4. Turismo a finales del siglo XX y principios del XXI	65
3.4.1. De cómo un factor político influye en el turismo: la liberación del cielo aéreo y el turismo internacional	65
3.4.2. La importancia de la política de planificación para el turismo. La apuesta por el turismo sostenible	68
3.4.3. Turismo y ludópolis. Los posturistas	71
Conceptos básicos a retener	74
Ejercicios voluntarios	75
Referencias bibliográficas	76
Unidad didáctica 4. Tendencias del turismo en el futuro	77
Sumario	77
Objetivos de la unidad	79
1. Introducción	81
2. Tendencias de la estructura social y turismo	82
3. Tendencias del turismo internacional en base a los cambios sociales según la organización mundial del turismo	89
4. Riesgos mundiales y posibles variaciones de las previsiones	92
5. La influencia de la sociedad de la información	95
Conceptos básicos a retener	99
Ejercicios voluntarios	100
Referencias bibliográficas	101
Unidad didáctica 5. Las funciones del turismo para los turistas. Las motivaciones de los turistas	103
Sumario	103
Objetivos de la unidad	105
1. Introducción	107
2. Funciones del ocio/turismo para los turistas	107
2.1. Teorías encuadradas en la perspectiva de la liberación y realización de la personalidad humana	108
2.1.1. Joffre Dumazedier	109
2.1.2. Jost Krippendorf	110
2.1.3. Jafar Jafari	112

2.1.4. Roland Dufour	114
2.1.5. Mills	114
2.1.6. La función de comunicación	115
2.2. Perspectiva crítica: ocio y turismo como consumos alienantes de consumidores alienados	116
3. Las motivaciones de los turistas	120
3.1. Teoría de las motivaciones del turismo mediante inducción desde las prácticas de actividades de ocio	120
3.2. Teorías de las motivaciones de los turistas basadas en la deducción desde las necesidades humanas	121
3.2.1. Maslow	121
3.2.2. Pearce	124
Conceptos básicos a retener	127
Ejercicios voluntarios	128
Referencias bibliográficas	129
Unidad didáctica 6. La construcción social de los productos turísticos. La estetización-«disneyficación» del mundo	131
Sumario	131
Objetivos de la unidad	133
1. Introducción	135
2. La teoría del constructivismo versus realismo ontológico y su aplicación para la creación de recursos turísticos	136
3. El poder del lenguaje: el lenguaje del innovador y del turista	140
3.1. El lenguaje de la innovación para el analista e innovador turístico	140
3.2. El lenguaje de la innovación para el turista	142
4. Fases en la construcción social de los recursos-productos turísticos y de las necesidades de los turistas	143
4.1. Introducción	143
4.2. La externalización. La creatividad y la importancia de las instituciones en la construcción de los objetos turísticos. Ejemplo: el Camino de Santiago	146
4.3. La objetivización de los recursos turísticos. La perspectiva de la autenticidad	146
4.4. La internalización de los recursos turísticos y los ritos de paso. La acción del turista	150
5. La dialéctica de la construcción social: el ciclo de vida de los recursos-productos-destinos turísticos	150
6. La construcción social de la realidad a través del turismo: estetización, «disneyficación» y «disneyización» del mundo	152
Conceptos básicos a retener	155
Ejercicios voluntarios	156
Referencias bibliográficas	157

Unidad didáctica 7. Repercusiones del turismo en el desarrollo integral de las sociedades receptoras	159
Sumario	159
Objetivos de la unidad	161
1. Introducción: el paradigma del desarrollo integral del espacio social	163
2. Los distintos capitales que contribuyen al desarrollo integral y la función del turismo	167
2.1. El capital social	167
2.2. El capital económico-financiero	169
2.3. El capital humano	171
2.4. El capital ecológico	173
2.5. El capital simbólico	173
2.6. El capital patrimonial	174
2.7. El capital infraestructural	175
3. Metodología de análisis y distintos tipos de percepciones a analizar	177
4. A modo de conclusión: la vinculación entre capitales dentro de un sistema	178
Conceptos básicos a retener	180
Ejercicios voluntarios	181
Referencias bibliográficas	182
Unidad didáctica 8. Los planes estratégicos de desarrollo turístico: contenidos, estructura y metodología	183
Sumario	183
Objetivos de la unidad	185
1. Introducción	187
2. Modelos de planificación turística	187
3. Los conocimientos que debe tener un buen planificador	190
4. La implicación de los distintos actores	191
5. Contenidos y estructura del plan	192
5.1. Parte 1. Presentación	192
5.2. Parte 2. Diagnóstico	192
5.2.1. Diagnóstico de la oferta	193
5.2.2. Diagnóstico de la demanda	193
5.2.3. Conclusiones-diagnóstico	194
5.3. Parte 3. Pronóstico-tratamiento	194
5.4. Parte 4. Seguimiento-evaluación	195
6. Metodología	196
7. Ejemplo de planes turísticos: nacional y local	197
7.1. Plan del Turismo Español Horizonte 2020	197
7.1.1. Justificación-contexto y grandes objetivos del plan	197
7.1.2. Fases del plan y método para que la sociedad participe	198

7.1.3. Objetivo general que se marca	199
7.1.4. El capital social y el principio de corresponsabilidad	199
7.1.5. Diagnóstico	199
7.1.6. Retos	200
7.1.7. Objetivos y estrategias	200
7.2. Los planes locales de desarrollo turístico: excelencia, dinamización y dinamización del producto turístico	202
Conceptos básicos a retener	206
Ejercicios voluntarios	207
Referencias bibliográficas	208
Unidad didáctica 9. Destinos turísticos: imagen proyectada e imagen percibida por los turistas. La adaptación de la oferta	209
Sumario	209
Objetivos de la unidad	211
1. Introducción	213
2. La creación de la imagen proyectada: el turismo y la producción de imaginarios y sueños	213
2.1. La creación de imaginarios y la correspondencia con la realidad	213
2.2. Medios de comunicación para crear imaginarios (imágenes proyectadas) turísticos	215
2.3. Metodología para el análisis de contenido de las imágenes que se transmiten: de lo descriptivo a lo explicativo y a lo experiencial	217
2.4. Ejemplo de análisis de una imagen: la mascota y el logotipo del xacobeo	220
2.4.1. La mascota: el Pelegrín	221
2.4.2. Logotipos: 1993, 1999, 2004, 2010	223
2.4.2.1. Logotipo 1993	223
2.4.2.2. Logotipo 1999-2004	223
2.4.2.3. Logotipo 2010	224
3. Imagen percibida, satisfacción de los turistas y actitud-comportamiento posterior	226
3.1. Marco teórico	226
3.2. Metodología para analizar la imagen percibida	230
4. Resultados del análisis: la imagen percibida posterior a la visita en relación con la proyectada y la imagen previa a la visita	232
Conceptos básicos a retener	235
Ejercicios voluntarios	235
Referencias bibliográficas	236
Unidad didáctica 10. El comportamiento del consumidor turístico según las condiciones sociales de existencia	237
Sumario	237
Objetivos de la unidad	239

1. Introducción	241
2. Los estudios macrosociológicos de la demanda turística	241
2.1. Diferencias en la estructura socioeconómica de las sociedades y diferencias en la demanda turística	242
2.2. Los parámetros de la estructura de la sociedad que debemos tener en cuenta para explicar los cambios en la demanda turística agregada	245
2.2.1. El peso de los distintos sectores de la estructura ocupacional	245
2.2.2. El poder adquisitivo y el gasto en las distintas partidas de bienes y servicios	246
2.2.3. El desarrollo tecnológico y de comunicaciones	246
2.2.4. Situación política y Estado de bienestar	246
2.3. Nivel de desarrollo-estructura social y el condicionamiento de la demanda agregada y la estructura de la demanda	247
3. Estudios microsociológicos. Desigualdad social, estilos de vida e implicaciones para el consumo de ocio turístico o la demanda desagregada	249
3.1. Las teorías sobre las condiciones sociales de existencia y el condicionamiento del consumo turístico	249
3.1.1. Linton: status y función	250
3.1.2. Bourdieu: condicionantes de existencia, habitus, gustos y prácticas	251
3.1.3. Blau: estructura social y formas de diferenciación. El concepto de parámetro	252
3.2. Variables que condicionan la existencia y el comportamiento turístico de los individuos	253
3.2.1. Clase social	253
3.2.2. Edad y género	254
3.2.3. Familia y hogar	254
3.2.4. El hábitat	255
3.3. El enfoque de los estilos de vida para el análisis del comportamiento del consumidor turístico	258
Conceptos básicos a retener	261
Ejercicios voluntarios	261
Referencias bibliográficas	262
Unidad didáctica 11. El consumo turístico en la hipermodernidad. Una lectura turística de Lipovetsky	263
Sumario	263
Objetivos de la unidad	265
1. Introducción	267
2. La desestabilización de los viejos modelos de clase en el consumo turístico: que cada cual haga lo que le plazca	267
3. Factores condicionantes de los estilos de vida y de consumo turístico. Jóvenes que mandan y se emancipan mediante el viaje turístico y ancianos que quieren ser jóvenes durante el viaje	269
4. Dilemas y paradojas del turismo en la hipermodernidad	272
4.1. Turismo-turista depredador versus turismo-turista responsable	272
4.2. Turista consumidor de masas y de modas versus turista innovador	272

4.3. Turista ecológico, turismo ecológico y turista consumidor de ecología	273
4.4. Confort y calidad turística frente al placer de las emociones	275
4.5. Síndrome vacacional y postvacacional. El malestar de la cultura turística	275
4.6. El consumismo turístico como liberación de la tradición y alienación humana	276
4.6.1. El consumo turístico de la espiritualidad religiosa	277
4.6.2. Replanteamiento ético y nuevos valores convertidos en objetos de consumo turístico: el turismo gay	278
5. Consumo turístico y felicidad paradójica	280
6. Qué futuro nos aguarda: hiperconsumidores y alterconsumidores turísticos. El turismo y las microtopías espirituales	283
Conceptos básicos a retener	285
Ejercicios voluntarios	286
Referencias bibliográficas	287