

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 35122**Nombre:** Psicología Social del Turismo**Ciclo:** Grado / Estudios propios Europeo**Créditos ECTS:** 6**Curso académico:** 2025-26**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1317 - Grado en Turismo	Facultat d'Economia	2	Primer cuatrimestre
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Facultat d'Economia	2	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
1317 - Grado en Turismo	Psicología Social I	OBLIGATORIA
1926 - Doble Grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas	Asignaturas de segundo curso	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

MURGUI PEREZ SERGIO

RESUMEN

La **Psicología Social del Turismo** es una asignatura adscrita al Departamento de Psicología Social, perteneciente a la Facultad de Psicología de la Universidad de Valencia. Se inserta dentro de un módulo del Grado en Turismo (Materia: Psicología Social I, 12 ECTS) que incluye dos asignaturas obligatorias con contenidos específicos del Turismo: a) Psicología Social del Turismo, y b) Habilidades sociales y trabajo en grupo para profesionales del Turismo, y una asignatura optativa: c) Estilos de liderazgo y técnicas de negociación (4,5 ECTS).

En estrecha relación con este objetivo, la asignatura pretende que el alumno sea capaz de aplicar los contenidos teóricos a diferentes ámbitos vitales y profesionales del Turismo.

Dado su carácter de formación obligatoria, sólo se precisan los requisitos necesarios para acceder inicialmente a los estudios de grado en esta titulación.

La **Psicología Social del Turismo** se imparte durante el segundo curso del Grado en Turismo en el primer



semestre del curso, teniendo un carácter académico de asignatura básica de rama, consta de 6 créditos teórico-prácticos que equivalen a 150 horas de trabajo del alumno. Se desarrollará a lo largo de 15 semanas y 24 sesiones en el aula combinando exposiciones del profesor, ejercicios individuales y grupales, seminarios y visionado y comentario de documentales.

Los graduados en Turismo desempeñan su labor profesional en organizaciones que requieren contacto directo con personas, y donde hay que cubrir necesidades del cliente de ocio, tiempo libre y vacaciones. La comunicación como herramienta base de la interacción social, la formación de la identidad individual y social, las relaciones con los otros (atracción, conductas de ayuda y conductas agresivas) son contenidos explicados en la materia Psicología Social del Turismo

La psicología social estudia el origen social del comportamiento, los afectos, los sistemas de creencias o los procesos mentales (percepción, juicio, memoria). Entre los procesos fundamentales figuran la interacción social, la influencia social y la comunicación social. Plantea que los procesos psíquicos superiores están vinculados al contexto social y a las posiciones que ocupa el individuo en ese contexto; la definición de esas posiciones sociales viene dada principalmente por los grupos de pertenencia y referencia del individuo. Esta disciplina constituye una perspectiva *sui generis*, al articular la psicología y la sociología. Según la orientación, esta articulación entre lo social y lo mental se estudia en cuatro planos: el intraindividual, el interindividual, el grupal y el ideológico.

El programa de Psicología Social del Turismo tiene como objetivo ofrecer un panorama, histórico, teórico y conceptual de esta disciplina. En esta materia se enseñará al alumnado sus conceptos básicos, los métodos de investigación que le son propios y los principales ámbitos de aplicación de la psicología social del turismo. Se recomienda conocimiento de inglés y un conocimiento básico de estadística y diseños de investigación.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Dado su carácter de formación obligatoria, sólo se precisan los requisitos necesarios para acceder inicialmente a los estudios de grado en esta titulación.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Comprender el carácter dinámico y evolutivo del turismo y de la nueva sociedad del ocio.

Comprender los principios del turismo: su dimensión espacial, social, cultural, política, laboral y económica.

Manejar técnicas de comunicación.

Planificar y gestionar los recursos humanos de las organizaciones turísticas.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La Psicología Social. Psicología Social aplicada al turismo

Desde la decisiva aportación de Philip L. Pearce en 1982, la psicología social del turismo es una disciplina propia que utiliza métodos y herramientas específicos. Su finalidad es el estudio de los procesos psicológicos y conductas implicadas en cualquier situación relacionada con el turismo en la que participen personas. Esta perspectiva trasciende el reduccionismo de considerar el fenómeno del turismo como algo más que una transacción económica o decisiones de negocio, al considerar los procesos psicológicos tanto del turista, el empleado, el empleador, como del gestor en su contexto social y laboral.

- 1.1. Introducción: el turismo como fenómeno de una sociedad del ocio
- 1.2. De la psicología social a la psicología social del turismo
- 1.3. psicología social del turismo para graduados en turismo
- 1.4. La psicología social del turismo y otras disciplinas científicas

2. La perspectiva psicosocial del turismo

Desde la psicología social del turismo se analizan y categorizan las conductas turísticas estableciendo tipos o perfiles. Además, se estudia los procesos psicológicos por los cuales se forma y desarrolla la imagen e identidad del destino turístico percibida por el consumidor. También analiza los distintos tipos de organización turística, todo ello dentro de un entorno de cambio social que afecta a turistas, destinos y organizaciones.

- 2.1. Introducción: las características cambiantes del turista, el destino y las organizaciones turísticas
- 2.2. El fenómeno turístico desde el punto de vista psicosocial
- 2.3. Tipos y características de turistas desde la psicología social del turismo
- 2.4. La organización y los servicios turísticos: características
- 2.5. Formación y desarrollo mental de la imagen-destino

3. Percepción e impresiones de personas. Identidad social y atribución

El turismo presenta la oportunidad de relacionarse masivamente con nuevas personas de manera próxima. Ello da oportunidad de re-crear una nueva identidad en los participantes de esta interacción. Los comportamientos que exhibimos frente a nuevas personas, de otras culturas o con diversas características modula cómo nos perciben y, a su vez, la impresión que tenemos de ellas. La identidad, el género y la cultura y ética del país de procedencia afecta a cómo los residentes perciben a los turistas. Los comportamientos de los residentes afectan la percepción que los turistas tienen de ellos. Los cambios en las sociedades de origen del turista y en la sociedad de los residentes afectan a las impresiones que tienen



unos de otros, para bien y para mal.

- 3.1. Introducción: turismo como generador de cambios e impresiones
- 3.2. Percepción de personas y formación de impresiones en turismo
- 3.3. La construcción de la identidad social del turista
- 3.4. Sesgos y atribución en turismo: consecuencias

4. La motivación

Las motivaciones turísticas es un tema ampliamente estudiado en la psicología social del turismo, siendo, además, un determinante importante del comportamiento del consumidor, de su satisfacción y, por ende, de su fidelidad. Parte del origen de estas motivaciones puede situarse en el ámbito de la globalización y de la sociedad de masas y del ocio actual y ser consecuencia de las condiciones laborales y socioeconómicas de las personas. Estas motivaciones permiten categorizar a los turistas en grupos o segmentos y se relaciona a menudo con conductas en el destino relacionadas con su ética y valores.

- 4.1. Introducción a las motivaciones turísticas
- 4.2. Motivaciones básicas del turista: necesidades y refuerzos
- 4.3. Teorías psicológicas de la motivación turística
- 4.4. De la motivación a la satisfacción turística

5. Actitudes, persuasión y conformidad

La relevancia de las actitudes en la psicología social del turismo se aprecia constantemente en las noticias al informar sobre la llamada turismofobia. El efecto del turismo en las sociedades acogedoras en el cambio de actitudes de los residentes es también un área de estudio de la psicología social del turismo, es decir, impactos sociales y culturales. Que dichas actitudes puedan cambiar hacia valoraciones positivas depende de cómo las personas perciban las conductas de los turistas. A menudo suceden procesos de conformidad y condescendencia en los que los residentes transigen por motivos y circunstancias ajenas que escapan a su control (políticas, económicas, sociales). El conflicto así soterrado puede, finalmente, magnificarse y provocar graves consecuencias sociales.

- 5.1. Introducción: la definición de la turismofobia
- 5.2. Definición y componentes de las actitudes psicológicas
- 5.3. Funciones y consecuencias de las actitudes en turismo
- 5.4. Cambio de actitudes: conformidad y condescendencia

6. Los estereotipos, los prejuicios y la discriminación

La psicología social del turismo estudia el papel de ideas preconcebidas sobre colectivos y personas en los destinos y sobre los visitantes que acuden a esos mismos destinos. Combatir estereotipos y prejuicios, sin que sea una excusa para ganar clientes, implica un código ético, promover la igualdad de género, la diversidad y la inclusión, y, al viajar al destino, la interculturalidad que debe fomentar el turismo por su



importancia en la sociedad del ocio actual promoviendo un cambio social y cultural positivo. Fenómenos como el pinkwashing o las declaraciones de gay friendly dan idea de la importancia de ciertos colectivos y del cambio de valores en el ámbito turístico, sea real o aparente.

- 6.1. Introducción: la diferencias entre pensamiento y conducta
- 6.2. Definición de estereotipo, prejuicio y discriminación
- 6.3. Formación y efectos de estereotipos y prejuicios en el turismo
- 6.4. Cambio de los estereotipos y discriminación en turismo

7. Psicología ambiental y turismo

Las características del medio que rodea a la persona determinan cómo lo valora y define, la masificación que perciben los turistas, la privacidad percibida por los residentes, la ruta que siguen los turistas y por qué motivo son ejemplos de ello. Además, el turismo es una de las actividades humanas que más afectan al medio ambiente. La preocupación por el medio ambiente es un importante factor que considerar en el ámbito turístico, más allá del greenwashing de muchas empresas y destinos turísticos, tanto organizaciones, en los residentes y en los propios turistas preocupados por el efecto del turismo en el entorno (turistificación). Esta preocupación se expresa en el concepto de sostenibilidad de las prácticas turísticas ante la devastación de los ecosistemas ocasionada por el turismo como fenómeno de masas y el cambio climático que se aproxima

- 7.1. Introducción a la psicología ambiental
- 7.2. La percepción del entorno físico y condiciones ambientales
- 7.3. Mapas cognitivos y ambiente en el turismo
- 7.4. Actitudes hacia el medio ambiente en turismo

8. Psicología de las organizaciones turísticas

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos para la economía española contribuyendo al PIB en un 12-14%. Las organizaciones turísticas son, por tanto, muy relevantes en la economía española y valenciana, muy dependientes del turismo. El análisis de las condiciones laborales y el papel de las personas en las mismas es, por ello, relevante. La psicología social del turismo analiza las condiciones en las cuales las personas podrían formarse y realizarse en este ámbito laboral, a menudo de gran precariedad. Además, también estudia cómo las organizaciones deben ofrecer sus servicios con el fin de garantizar altos estándares de calidad.

- 8.1. Introducción
- 8.2. Planificación y organización de personas en establecimientos turísticos
- 8.3. Selección, acogida y formación de personas
- 8.4. Evaluación, retribución y desvinculación del empleado

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

**ACTIVIDADES PRESENCIALES**

Actividad	Horas
Teoría	30,00
Prácticas en aula	30,00
Total horas	60,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	10,00
Estudio y trabajo autónomo	24,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	36,00
Resolución de casos prácticos	10,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE**Estructura de la materia**

La materia de Psicología Social del Turismo consta de 8 temas, para algunos de los cuales se ha seleccionado dos tipos de texto:

- Un texto básico, que corresponde a los contenidos esenciales del tema. Su finalidad es fijar los contenidos mínimos que todo estudiante debe adquirir sobre cada tema para superar la materia (examen).
- Un texto complementario, que aborda fenómenos y procesos importantes del tema que no quedan cubiertos con el texto básico. Su finalidad es, por consiguiente, subsanar las carencias del texto básico para dar una idea completa y equilibrada del tema en cuestión.

La dinámica de las clases

Para cada tema, se dedicarán un número diferente de sesiones, dependiendo de la dificultad y de la profundidad de la materia a impartir. Se emplearán las sesiones teóricas para explicar los contenidos básicos de cada tema, con las ilustraciones prácticas y ejercicios que sean adecuados para favorecer la comprensión

Una vez impartido el programa, la última sesión se empleará para tareas de tutoría y orientación en grupo, repasando cuestiones fundamentales y aclarando dudas.

La dinámica de las tutorías y el aula virtual

El estudiante contará a lo largo de todo el tiempo con la orientación del profesorado del módulo, cuyo



horario de tutorías estará disponible en el aula virtual, de forma presencial o a través del foro virtual, en el cual podrá plantear las dudas relativas al estudio y recibirá respuesta a las mismas. La utilización de estas herramientas quedará bajo la responsabilidad y reglamentación del profesor.

Las informaciones que son aplicables a todos (por ejemplo, la comunicación sobre la alternativa de evaluación a que se acoge cada uno) se canalizarán siempre mediante el aula virtual y no por correo electrónico. En el aula virtual se colgarán también las calificaciones en su momento, las informaciones que sean de utilidad general y los materiales complementarios que sean oportunos.

La actividad desarrollada en esta materia va a combinar diferentes metodologías didácticas en función de los objetivos planteados y en la diversidad de formas de trabajo propuestas en el mismo.

vos planteados y en la diversidad de formas de trabajo propuestas en el mismo.

EVALUACIÓN

EVALUACIÓN

La evaluación de los contenidos teóricos de la asignatura mediante examen supondrá un 60% de la nota final. Para aprobar la asignatura será necesario obtener al menos un 2.5 puntos (sobre un total de 6) en el examen teórico.

El resto de la nota lo constituyen: - actividades complementarias (a lo largo del curso en las clases de teoría, un 10%), - las actividades prácticas (mediante actividades prácticas, el 30% de la nota).

La nota final de la asignatura será una única puntuación final de 0 a 10 y su calificación quedará sometida a lo dispuesto en la Normativa de Calificaciones de la Universitat de València (ACGUV 12/2004), es decir, para superar la asignatura deberá obtenerse una nota de 5 o superior.

EXAMEN DE LOS ASPECTOS TEÓRICOS: Hasta 6 puntos.

Examen por escrito del material teórico de la asignatura. El examen podrá incluir alguna de las siguientes modalidades de pregunta: preguntas de respuesta cerrada (tipo test, de dos o más alternativas de respuesta) o bien preguntas de tipo teórico o con casos prácticos con respuesta abierta (texto redactado por el alumno/a). El tipo de preguntas del examen y su número será determinado por el profesorado del módulo y tendrá el mismo formato, número de preguntas y contenidos en ambas convocatorias.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS: Hasta 3 puntos.

Las actividades prácticas se evaluarán mediante tres tipos de actividades:



- actividades en el aula (trabajo supervisado por el profesorado)
- actividades fuera del aula
- elaboración de un informe posterior (optativamente puede incluir presentación pública de resultados de las partes anteriores)

La suma de la nota en cada de las partes constituirá la nota de cada práctica. La nota final de las actividades prácticas se realizará conforme a la legislación vigente y será una única puntuación de 0 a 3. Esta nota se sumará a la nota del examen si se obtiene más de 2,5 en el examen teórico.

Al menos una de las prácticas consistirá en un trabajo de investigación sobre psicología social del turismo, con un valor asignado a la misma de, como mínimo, un punto.

La calificación final de las actividades prácticas no será recuperable en segunda convocatoria.

No se permitirá la entrega de trabajos fuera de la fecha indicada.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS: Hasta 1 punto.

En los diferentes temas se irán proponiendo actividades prácticas de tipo complementario que se sumará a la nota del examen (si se obtiene más de 2,5 en el examen teórico). Dichas actividades serán propuestas por el profesorado, por los medios que considere oportunos (en la propia clase, por aula virtual, etc..). La combinación, utilización o exclusión de cada tipo de preguntas o actividades quedará a criterio del profesor/a. Se podrá tener en cuenta la participación activa de los/las estudiantes tanto en las clases en el aula, como a las tutorías individuales o en grupo, así como su motivación por la calidad de los resultados del aprendizaje.

No se permitirá la entrega de trabajos fuera de la fecha indicada.

En caso de adelanto de convocatoria, la evaluación constará de un examen escrito cuya ponderación en la nota final será 80% de la nota final, y de la realización de prácticas cuya ponderación en la calificación final será de 20%. La consulta e impugnación de la calificación obtenida en tareas de evaluación, quedará sometida a lo dispuesto en el Reglamento de Impugnación de Calificaciones (ACGUV de 29 de abril de 2008).

Plagio y tutorías

La copia o plagio manifiesto de cualquier tarea parte de la evaluación supondrá la imposibilidad de superar



la asignatura, sometiéndose seguidamente a los procedimientos disciplinarios oportunos. Téngase en cuenta que, de acuerdo con el artículo 13. d) del Estatuto del Estudiante Universitario (RD 1791/2010, de 30 de diciembre), es deber de un estudiante abstenerse en la utilización o cooperación en procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en los trabajos que se realicen o en documentos oficiales de la universidad. Por otra parte, en horario de tutoría, el profesorado podrá requerir entrevistas individuales o en grupo con tal de verificar el grado de participación y logro en los objetivos fijados para cualquier tarea desarrollada. No aceptar dicha verificación, supondrá no superar la tarea o actividad en cuestión.

Actividades recuperables y no recuperables:

Por su propia naturaleza y características de la asignatura, las actividades realizadas en grupo (tanto de teoría como de práctica) no serán recuperables.

BIBLIOGRAFÍA

- Castaño, J. M. (2005) *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid. Thomson.
- Grau, R; Agut, S.; Martínez, I. y Luque, O. (1999). *Psicología social del turismo. Teoría*. Castellón. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Ovejero, A. (1998). *Las relaciones humanas. Psicología social teórica y aplicada*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Baron, R.A. y Byrne, D. (2005). *Percepción social: comprender a los demás*. En R.A. Baron y D. Byrne, *Psicología social (10ª edición)*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Quintanilla, I. (2002) *Psicología del Consumidor*. Madrid. Prentice Hall.
- Sastre, M.A. Y Aguilar, E.M. (2003) *Dirección de recursos humanos. Un enfoque estratégico*. Ed. McGraw Hill. Madrid.
- Whorchel, S., Cooper, J., Goethals, G.R., & Olson, J.M. (2003). *Psicología social*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Peiro, J. M. (1990). *Psicología de las Organizaciones (Tomo I y II)*. Madrid: UNED.
- Peiro, J. M. (1990). *Organizaciones. Nuevas perspectivas psicociológicas*. Barcelona: PPU.
- San Martín, J. E. (1997). *Psicosociología del ocio y el turismo*. Málaga: Aljibe.



- Morales, J.F., Huici, C., Gómez, A. y Gaviria, E. (eds., 2008). Método, teoría e investigación en psicología social. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Morales, F. (1999). Psicología Social. Madrid : Mcgraw Hill.
- Gil, F., & Alcover, C. M. (1999). Introducción a la Psicología de los grupos. Madrid: Pirámide
- Gómez-Jacinto, L. (1995). Psicología social del turismo. En M.T. Vega, & Tabernero, M.C. (Comps.), Psicología de la educación, cultura, ocio y turismo. Madrid: Eudema
- Rubio, A. (2003) Sociología del turismo. Barcelona: Ariel
- Álvaro, J.L. y Garrido, A. (2003). Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas. Madrid: McGraw-Hill.
- Cantó, J.M. (ed.) (1998). Psicología de los grupos. Estructura y procesos. Málaga: Aljibe.
- De Kadt, E. (1991). Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?. Madrid: Endymion
- Gil, F., & Alcover, C. M. (1999). Introducción a la Psicología de los grupos. Madrid: Pirámide
- Javaloy, F, Rodríguez, A. y Espelt, E. (2001), Comportamiento colectivo y movimientos sociales. Madrid: Pearson-Prentice Hall
- Ros, M. Y Gouveia, V. (Eds.) (2001). Psicología social de los valores humanos. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Álvarez Sousa, A. (1994). El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas. Barcelona: Bosch.
- Aragones, J. I. y Américo, M. (1998). Psicología ambiental. Ediciones Madrid, Pirámide
- Holahan, C. J. (1991). Psicología ambiental. Un enfoque general. México D.F.: Editorial Limusa
- Morales, J.F., Gaviria, E., Moya, M. y Cuadrado, I. (2007). Psicología Social. Madrid: McGraw-Hill