

Tendencias de la
Demanda Turística
Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Tendencias de la demanda turística

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Juan Vicente Calle Lamelas / Aitziber Pousa

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y Contenidos

K1. Conocer los fundamentos del turismo así como comprender su carácter transversal a través del estudio de sus diferentes dimensiones: económica, espacial, social, cultural, medioambiental, legal, etc.

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervinientes, así como sus interrelaciones y comportamientos.

1.2. Habilidades y Destrezas

S1. Interpretar datos cualitativos y cuantitativos que sean relevantes para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

S6. Utilizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el ámbito académico y en los distintos ámbitos del turismo.

S7. Integrar los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el proceso de generación de proyectos turísticos.

1.3. Competencias

C1. Recurrir a las técnicas y métodos aprendidos para tomar decisiones en la práctica de la profesión, sea en empresas del sector turismo o instituciones públicas.

C2. Transmitir a todo tipo de audiencias, nacionales e internacionales, de manera clara y precisa conocimientos y soluciones para los problemas que se plantean en el mundo empresarial o en los destinos turísticos.

C3. Participar en proyectos técnicos en el ámbito turístico, asumiendo responsabilidades en la toma de decisiones y en la gestión de equipos.

C4. Producir soluciones creativas para satisfacer las necesidades que planteen los actores del sector turístico, o que emerjan a raíz de situaciones imprevistas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura aborda los principales aspectos que caracterizan el fenómeno social del turismo desde el punto de vista de la demanda. Dado el carácter dinámico del turismo, se estudiará evolución que, desde el punto de vista social, ha experimentado la Sociedad del Ocio hasta llegar a nuestros días.

Asimismo, se analizarán los diferentes roles que adquiere el turista y las diversas motivaciones que les impulsan a viajar en los múltiples contextos estudiados, a través de distintas técnicas de observación. De este modo, el alumno podrá conocer las transformaciones que se han producido en los estilos de vida y su impacto en las tendencias de consumo del turista.

2.3. Contenido detallado

BLOQUE 1 – ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

1. Introducción
 - 1.1. Los mercados turísticos desde la perspectiva sistémica
 - 1.2. Evolución histórica de los mercados turísticos
 - 1.3. Principales conceptos relativos a los mercados y demanda turística
 - 1.4. Sistema social y turismo
2. Factores determinantes de la demanda turística:
 - 2.1. Factores económicos
 - 2.2. Factores demográficos
 - 2.3. Factores exógenos (entorno de negocio)
3. Análisis de los mercados turísticos
 - 3.1 Los sistemas de información turística: tipos y escalas
 - 3.2 Análisis de la demanda turística internacional
 - 3.3 Análisis de la demanda turística nacional / regional / local
 - 3.4. Nuevas fuentes de datos para el análisis de los mercados turísticos
4. Estructura de los mercados turísticos
 - 4.1. Tipologías turísticas
 - 4.2. Estructura de los mercados de turismo genéricos
 - 4.3. Estructura de los mercados de turismo específicos

BLOQUE 2 – COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TURISMO Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA

5. Comportamiento del consumidor en turismo
 - 5.1. Principales conceptos del comportamiento del consumidor
 - 5.2. El proceso de toma de decisiones
 - 5.3. Tipologías de comportamiento turístico y segmentación del mercado
 - 5.4. La experiencia turística
6. Tendencias de la demanda turística
 - 6.1. Evolución del comportamiento de los turistas y estilos de vida
 - 6.2. El viajero social y la tecnología
 - 6.3. La sostenibilidad en el comportamiento de los visitantes

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): lectura y trabajo individual escrito de comentario sobre el libro *“El turista: una nueva teoría de la clase ociosa”* y debate en clase.
- Actividad Dirigida 2 (AD2): trabajo individual sobre el comportamiento del turista cultural a partir de la visita a un museo de referencia en Madrid.
- Actividad Dirigida 3 (AD3): trabajo grupal sobre una tipología de turismo, el análisis de la demanda en un destino y las principales tendencias de esta demanda para 2025-2026.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% de PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico- prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	40 %
Exámenes parciales	10 %
Examen final	50 %

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en el examen final. Asimismo, será necesario obtener una calificación media mínima de 5 en la presentación de actividades y trabajos para poder hacer media con el examen final. De lo contrario, la calificación a ponderar en este concepto será 0.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

- Falta ortográfica leve: - 0,1 (tildes, puntuación, mayúsculas, etc.)
- Falta ortográfica grave: - 0,5 (estructura y contenido, palabras ininteligibles)

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante

(Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará **falta grave** y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- Álvarez Sousa, A. (2023). Turismo y desarrollo social. Editorial Síntesis.
- Calvo, J. L. (2024). Economía de la Conducta Sostenible. Editorial DYKINSON. Cuadernos de la Cátedra de Territorios Sostenibles y Desarrollo Local.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2021). Consumer behaviour in tourism (4th ed.). Routledge.
- MacCannell, D. (2003). El turista: una nueva teoría de la clase ociosa. Melusina.
- Morrison, A. M., & Buhalis, D. (2023). Routledge Handbook of Trends and Issues in Global Tourism Supply and Demand. <https://doi.org/10.4324/9781003260790>
- Page S. J. (2019). Tourism management (6th ed.). Routledge.
- Pulido Fernández, J. I., & Sáez Cala, A. (2011). Estructura general del mercado turístico. Síntesis.

Bibliografía recomendada:

- Albert Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Centro de Estudios Ramón Areces
- Bąk, I., & Szczecińska, B. (2020). Global Demographic Trends and Effects on Tourism. In *European Research Studies Journal*: Vol. XXIII (Issue 4).
- Casas, J. M.; Martos, E. I.; Tejera, I. (2018). *Estadística aplicada al turismo*. Universitaria Ramón Areces, UNED.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Fraiz, J. A. (2017). Tendencias actuales del turismo en el mundo. Síntesis.
- Jiménez Bulla, L. H. (2013) *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/nebrija/69257?page=10>.
- Loureiro, P. L. (2017). *Estructura actual del mercado turístico*. Síntesis
- López, J. J. (Coord.) (2013). *La estructura económica de los mercados turísticos*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- McKercher, B., & Prideaux, B. (2020). *Tourism Theories, Concepts and Models*. Goodfellow Publishers. <https://biblioteca.nebrija.es/cgi-bin/opac?TITN=139439>
- Nicolau, J. L. (. (2010). *Enfoque holístico de las decisiones del turista*. Centro de Estudios Ramón Areces.
- Olmos Juárez, L., & García Cebrián, R. (2023). *Estructura del mercado turístico* (3ª edición). Paraninfo.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications Limited. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/nebrijaes/detail.action?docID=255734>
- Sánchez-Corrales, C. S. (2017). *Los 5 pasos del turismo experiencial*. Editorial Almuzara.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society*. Routledge.
- Sixto San José, V.M. (2022). *Sorpréndelos: manual práctico para la creación y gestión de experiencias turísticas innovadoras, sostenibles y digitales*.
- Uysal, M. (1998). The determinants of tourism demand: A theoretical perspective. *The economic geography of the tourist industry*, 79-98.

Vogeler Ruiz, C., & Hernández Armand, E. (2018). *Introducción al turismo: análisis y estructura*. Centro de Estudios Ramón Areces.

Otros recursos

- Asociación Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea www.aena.es
- Asociación Empresarial Hotelera de Madrid <http://www.aehm.es/>
- Asociación Española de Directores de Hotel <http://www.aedh.es>
- Asociación Internacional de Compañías Aéreas www.iata.org
- Comisión Europea – Eurostat www.ec.europa.eu/eurostat
- Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos <http://www.cehat.com/es/fondodocumental/revistaestudiosturisticos/paginas/default.aspx>
- Dataestur <https://www.dataestur.es/>
- European Travel Commission <http://www.etc-corporate.org/>
- Exceltur <https://www.exceltur.org/>
- Federación Española de Hostelería <http://www.fehr.es/>
- HOTREC. Hospitality Europe. <http://www.hotrec.eu/>
- Instituto Nacional de Estadística www.ine.es
- Instituto para la Calidad Turística Española www.ict.es
- International Association of Scientific Experts in Tourism www.aiest.org
- International Hotel and Restaurant Association <http://www.ih-ra.com/>
- Organización Mundial de Turismo www.unwto.org/index_s.php
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico www.oecd.org
- Red DTI <https://www.destinosinteligentes.es/>
- Revista de Estudios Turísticos <https://estudiosturisticos.tourspain.es/>
- Revista Hosteltur <http://www.hosteltur.com/>
- Revista Nexotur <http://www.nexotur.com/>
- SEGITTUR <https://www.segittur.es/>
- SICTUR <https://www.sictur.es/>
- Turespaña <https://www.tourspain.es/es/>
- Unión Empresarial de Agencias de Viajes <http://www.unav.ws>
- World Travel and Tourism Council www.wttc.org