



Mercados
turísticos y
comportamiento
del consumidor
**Grado en Turismo y
Empresas Turísticas**



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Mercados Turísticos y Comportamiento del Consumidor

Titulación: Grado en Turismo y Empresas Turísticas

Carácter: Básica

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 2º

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

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos y contenidos

K2. Comprender el sistema turístico, el mercado y los agentes intervenientes, así como sus interrelaciones y comportamientos y la importancia de la inteligencia turística.

K9. Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización, y el marketing y la creación de experiencias que se aplican al ámbito turístico (empresas y destinos).

K10. Conocer las técnicas de innovación, digitalización y las nuevas tecnologías que se aplican en los productos, servicios y destinos turísticos.

1.2. Habilidades y destrezas

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

S3. Manejar técnicas de análisis interno y externo y métodos financieros para la creación, gestión y dirección de empresas turísticas.

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 emergan a raíz de situaciones imprevistas.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

No se considera ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos mínimos

- Demanda Turística: Análisis y Tendencias
- Principales Mercados Turísticos a Nivel Global y Regional
- Caracterización y Perfiles del Turista
- Comportamiento del Consumidor en la Industria del Turismo
- Fuentes de Información e Indicadores para la medición de los Mercados Turísticos
- Interpretación y Utilidad de los Indicadores para Estrategias de Mercadeo Turístico

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

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 turismos genéricos
- 4.3. Estructura de los mercados de turismos 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

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales
AF1 – Clases magistrales	27,5	27,5 (100%)
AF2 – Clases prácticas. Seminarios y talleres	17,5	17,5 (100%)
AF3 – Tutorías	4	2 (50%)
AF4 – Trabajo individual y en grupo del estudiante	9	0 (0%)
AF5 – Estudio individual y trabajo autónomo	90	0 (0%)
AF6 – Evaluación / Assessment	2	2 (100%)
Total	150	49

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
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	40 %
SE2 – Examen parcial	10 %
SE3 – Examen final	50 %

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1 – Participación, prácticas, proyectos o trabajo de la asignatura	30 %
SE3 – 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 literales no puede ser indiscriminado. **El plagio es un delito.**

Se usará el sistema APA (American Psychological Association) para las citas y referencias bibliográficas en todos los trabajos.

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* (3^a 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
- 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](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.icte.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/>
- SEGIITUR <https://www.segitur.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