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. Dra. 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 lo 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 Y ANÁLISIS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS

1. Introducción
   - 1.1. Los mercados turísticos desde la perspectiva sistémica
   - 1.2. Principales conceptos relativos a los mercados y demanda turística
   - 1.3. Sistema social y turismo
2. Factores determinantes de la demanda turística:
   - 2.1. Factores económicos
   - 2.2. Factores demográficos
   - 2.3. Factores exógenos y del entorno de los negocios
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. Principales mercados turísticos nacionales e internacionales
   - 4.1. Tipologías turísticas: genéricas y específicas
   - 4.2. Antecedentes del turismo mundial y nacional
   - 4.3. Principales mercados y destinos turísticos internacionales/nacionales

BLOQUE 2 – SOCIOLOGÍA DEL TURISMO Y TENDENCIAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

5. Sociología del turismo y comportamiento del consumidor
    - 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 y la búsqueda de la autenticidad.
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): trabajo individual sobre alguno de los factores determinantes de la demanda turística del Tema 2 (15%)

- Actividad Dirigida 2 (AD2): trabajo grupal sobre un mercado turístico, el análisis su demanda en un destino y las principales tendencias de esta demanda para 2025-2026 (15%).

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 %

*La calificación de los trabajos individuales y grupales obtenida en la convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 30%, no siendo posible realizarlos nuevamente.

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:

Albert Piñole, I. (2015). *Gestión de viajes, servicios y productos turísticos*. Centro de Estudios Ramón Areces.

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, *17*(10), 872-909.

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.

McKercher, B., & Prideaux, B. (2020). *Tourism Theories, Concepts and Models*. Goodfellow Publishers.

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.

Page S. J. (2019). *Tourism management* (6th ed.). Routledge.

Bibliografía recomendada:

Álvarez Sousa, A. (2023). Turismo y desarrollo social. Editorial Síntesis.

Bąk, I., & Szczecińska, B. (2020). Global Demographic Trends and Effects on Tourism. In *European Research Studies Journal*: Vol. XXIII (Issue 4).

Jiménez Bulla, L. H. (2013) *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/nebrija/69257?page=10.

Morrison, A. M., & Buhalis, D. (2023). *Routledge Handbook of Trends and Issues in Global Tourism Supply and Demand.* https://doi.org/10.4324/9781003260790

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.