

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur collar, facing right. This is a reference to Nebrija, the founder of the university.

Tendencias de los
mercados
turísticos
**Máster en Empresas y
Destinos Turísticos**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Tendencias de los mercados turísticos

Titulación: Máster en Empresas y Destinos Turísticos

Carácter: Obligatoria

Idioma: español e inglés

Modalidad: Presencial y a distancia

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Prof. D^a Isabel López Briones

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Básicas:

CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto-dirigido o autónomo.

Generales

CG1 Ser capaz de comunicarse correctamente, tanto oralmente como por escrito en el ámbito del turismo.

CG2 Desarrollar la capacidad para actuar de forma autónoma en la planificación e implementación de proyectos, en un contexto multicultural y multidisciplinar en el ámbito del turismo.

CG3 Ser capaz de utilizar y sintetizar las diferentes fuentes de información para obtener resultados científicos y aplicarlos en el ámbito del turismo.

Específicas

CE1 Adquirir el conocimiento avanzado necesario para analizar la oferta turística desde una perspectiva económica, a nivel nacional e internacional.

CE6 Diagnosticar situaciones de cambio en los mercados turísticos y en los comportamientos de la demanda turística en contextos cronológicos variables.

CE7. Ser capaz identificar e implementar las oportunidades de innovación en los diferentes ámbitos del turismo.

CE9 Analizar las nuevas tendencias, prospectivas y dinámica de los mercados turísticos internacionales

CE12 Conocer los fundamentos y aplicar metodologías científicas adecuadas en los procesos de gestión de destinos turísticos.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Haber desarrollado la capacidad de evaluar los cambios del sector turístico como consecuencia de la globalización: efectos
- Ser capaces de identificar los nuevos mercados, destinos y productos turísticos emergentes
- Saber identificar los factores determinantes tanto de la demanda turística como de la oferta
- Saber analizar la redistribución de los flujos turísticos en el ámbito mundial
- Saber identificar los procesos de internacionalización de las empresas del ámbito turístico, así como la concentración empresarial en el mismo
- Saber incorporar las tendencias en innovación turística en las ramas de actividad
- Ser capaz de analizar las tendencias de los mercados turísticos para poder tomar decisiones con fundamento

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La asignatura prepara al alumno para analizar las últimas tendencias de los mercados en base a modelos estructurales. Para ello se utilizarán fuentes secundarias procedentes de organismos públicos o privados y fuentes bibliográficas. Asimismo, se realizarán diagnósticos y análisis de comportamiento, diferenciando entre segmentos de mercado y mercados emisores turísticos. A través del análisis avanzado de casos, los alumnos podrán comprender el panorama nacional e internacional del turismo, adquiriendo una visión crítica y con fundamento sobre el diseño y la evaluación de la política turística, la creación de productos turísticos y las estrategias de marketing.

2.3. Contenido detallado

<p>1. Análisis de tendencias turísticas Factores determinantes en el análisis de las tendencias turísticas Revisión de las fuentes secundarias para el análisis de las tendencias turísticas</p> <p>2. Tendencias de la demanda turística Análisis de los cambios en los gustos de los turistas Evolución de la demanda desde los destinos turísticos</p> <p>3. Identificación de oportunidades de negocio en turismo Emprendimiento e intraemprendimiento en turismo Los cambios demográficos como fuente de oportunidades</p> <p>4. La transformación del sector turístico La tecnología en el turismo Turismo y legislación</p> <p>5. Tendencias de la oferta turística La nueva oferta turística</p>
--

Productos turísticos
6. Acciones para un turismo accesible y sostenible
Turismo accesible
Turismo sostenible

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar actividades, prácticas, memorias o proyectos evaluables (individuales y en grupo), como las expuestas a continuación:

AD1 (individual). Tecnología. Investigar sobre el Espacio único europeo de datos y elaborar un documento con información sobre el estado de la cuestión.

AD2 (en grupo). Accesibilidad. Investigar y buscar dos empresas que hayan introducido la accesibilidad en su ADN, transformando la organización para ser accesible a todos. Explicar qué prácticas han adoptado o en qué ha consistido esa transformación y cómo llevan a cabo la inclusión.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clase magistral	40	100%
AF2	Tutorías	10	50%
AF3	Clases prácticas. Seminarios y talleres	10	100%
AF4	Estudio individual y trabajo autónomo	58	0%
AF5	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	30	20%
AF6	Evaluación	2	100%
	TOTAL	150	

Modalidad a Distancia:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clase magistral	12	0%
AF2	Tutorías	10	0%
AF3	Clases prácticas. Seminarios y talleres	10	0%
AF4	Estudio individual y trabajo autónomo	76	0%
AF5	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	40	0%
AF6	Evaluación	2	100%
	TOTAL	150	

Metodologías docentes: Presencial: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Distancia: MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será el siguiente:

- 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» se otorgará a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en la materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

3.2. Criterios de evaluación

Modalidad presencial:

Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1-Asistencia y participación en clase	10%	10%
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	40%	40%
SE3-Prueba final presencial individual	50%	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	40%	40%
SE3-Prueba final presencial individual	60%	60%

Modalidad a Distancia:

Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1-Asistencia y participación en clase	10%	10%
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	30%	30%
SE3-Prueba final presencial individual	60%	60%

Convocatoria extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE2- Presentación de trabajos y proyectos	30%	30%
SE3-Prueba final presencial individual	70%	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

En todo caso, la superación de cualquier asignatura está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales individuales correspondientes.

La calificación final de la convocatoria extraordinaria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota de la prueba extraordinaria sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades y trabajos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria

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.

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

- Figuerola, M. (2016). El paradigma de la economía colaborativa en el alojamiento turístico español. Propuesta de regulación (Doctoral dissertation, Universidad Antonio de Nebrija).
- Grande Esteban, I., & Ruiz de Maya, S. (2006). Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales.
- Iranzo, J., Pedrosa, M., Salido, J., Izquierdo, G., Martínez de Dios, J., & Díaz, S. (2003). Estructura económica de los mercados turísticos. Madrid: Instituto de estudios económicos.
- Jiménez, E. U., & Martín, R. H. (2004). Análisis y tendencias del turismo. Pirámide.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.
- OMT (2014), Manual sobre Turismo Accesible para Todos: Principios, herramientas y buenas prácticas. Módulo I: Definición y contexto, Madrid.

- RODRIGUEZ ANTÓN, J.M. y ALONSO ALMEIDA, M. (Coord.): Nuevas tendencias y retos en el Sector Turismo: un enfoque multidisciplinar. Delta Publicaciones, Madrid, 2009.
- Sancho, A., y Buhalis, D. (1998). Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo, 392.

Bibliografía complementaria

- Altamira, R. y Muñoz, X. (2007). “El turismo como motor de crecimiento económico.”. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, 677-710.
- Aragón, F.J. y Núñez, V. (2015) “Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo”, V Congreso Internacional de Turismo para todos, Madrid.
- Ávila, R., y Barrado -Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Cuadernos de turismo.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. The sociological review, 22(4), 527-555.
- Díaz, M. M., & García, J. R. (2015). *Turismo y tendencias*. Septem Ediciones.
- Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. Harvard Business Review, 85(2), 89-99.
- Moreno A. Sariego. I. y Ávila, R. (2020): El enfoque de redes aplicado a los destinos turísticos: de la competencia a la concurrencia para la mejora de la competitividad, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 28.
- Valls, J. F. (2003). Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno. Deusto.
- Vázquez, D., Osorio, M. Arellano, A. Torres J. (2013), El Turismo desde el Pensamiento Sistémico, Investigaciones Turísticas Nº 5, enero-junio 2013, 1-28

Otros recursos

- Organización Mundial de Turismo www.unwto.org/index_s.php
- World Travel and Tourism Council www.wttc.org
- Instituto Nacional de Estadística www.ine.es
- Instituto de Estudios Turísticos <http://www.iet.tourspain.es>
- TURISMO DE ESPAÑA <http://www.spain.info/>
- Revista Hosteltur <http://www.hosteltur.com/>
- Exceltur <http://www.exceltur.org>
- Turismo Responsable <http://www.turismo-responsable.org>
- Destinet <http://destinet.eu/>
- Fundación EOI
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas [invattur]