

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	42984
Nombre	El comportamiento del consumidor turístico
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2	5 - Gestión de marketing en empresas turísticas	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
GARCIA MESANAT, GREGORIO	10 - Análisis Económico
GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO, MARTINA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura El Comportamiento del Consumidor es una asignatura de carácter semestral perteneciente al módulo de la especialidad de Dirección de Empresas Turísticas que se imparte en el cuatrimestre 2 en el Master en Dirección y Planificación del Turismo, con una carga relativa de 5 ECTS.

El comportamiento del turista está cambiando de forma vertiginosa, principalmente gracias al uso creciente de las TIC. Por ello, en esta materia se persigue entender en profundidad cuál es el proceso de decisión seguido por el turista y qué factores internos y externos lo condicionan, tanto de tipo objetivo como subjetivo, y de carácter cognitivo y afectivo. Asimismo, resulta de vital importancia entender cómo percibe la calidad de los servicios turísticos, su satisfacción, el valor percibido y su lealtad para que la empresa pueda gestionar adecuadamente las relaciones con sus clientes. Por último, se realizará un análisis detallado del comportamiento online de los turistas.



En las últimas décadas, las prácticas comerciales han sufrido cambios significativos, que se desarrollan paralelamente al aumento de la complejidad del mercado turístico. Esta complejidad ha favorecido, en el contexto de la comercialización, el desarrollo de la vertiente estratégica del marketing que tiene como una de sus funciones fundamentales el análisis y comprensión de los consumidores. Una planificación de marketing exitosa en cualquier empresa del sector debe partir del conocimiento del comportamiento del turista, de ahí la importancia de la asignatura.

Desde esta asignatura se pretende que los estudiantes aprendan a analizar y comprender el comportamiento del turista debiendo ser capaces al finalizar la misma, de conocer las principales macro y micro variables que influyen en él, así como sus procesos de decisión y consumo.

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

Los alumnos deben tener un conocimiento previo de los fundamentos de marketing turístico.

COMPETENCIAS

2135 - M.U. en Dirección y Planificación del Turismo 12-V.2

- Detectar oportunidades y amenazas de distintos mercados turísticos, de sus competidores a corto y largo plazo y sus clientes.
- Adaptar la estrategia comercial a las particularidades de cada entorno empresarial turístico.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1. Entender el proceso de decisión del turista.
2. Identificar los principales factores internos y externos que influyen en el proceso de decisión del turista.
3. Aprender en qué consisten y cómo pueden evaluarse la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido.
4. Profundizar en el concepto de lealtad en turismo y cuáles son sus determinantes.
5. Entender cuál es el comportamiento online de los turistas.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. El proceso de decisión seguido por el turista

1. El estudio del comportamiento del consumidor: concepto, enfoques y características.
2. Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor turístico
3. El proceso de decisión del turista: la etapa de precompra
4. El proceso de decisión del turista: la etapa de compra y los procesos postcompra

2. Factores internos y externos que afectan al comportamiento del turista

1. FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR TURISTICO
 - a. La motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes del consumidor turístico
2. FACTORES EXTERNOS DEL CONSUMIDOR TURISTICO
 - a. La influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor turístico.
 - b. La influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor turístico

3. Calidad percibida y satisfacción del turista

1. La servucción y experiencia del servicio turístico
2. Evaluación y Gestión de la Calidad de Servicio
3. La voz del cliente. Medición de la satisfacción.
4. Valoración y consecuencias de la insatisfacción. Estrategias de recuperación del servicio

4. Valor percibido y lealtad en el comportamiento turístico

1. El concepto de valor: rol e importancia en el comportamiento turístico
2. Dimensiones de valor: aplicaciones a la experiencia turística
3. La gestión de la lealtad del turista
4. Tratamientos de quejas en turismo

5. El comportamiento online de los turistas

1. Comportamiento online del consumidor: particularidades y dimensiones
2. Tipos de comportamiento on line del turista



VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	25,00	100
Seminarios	15,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	20,00	0
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Estudio y trabajo autónomo	25,00	0
Resolución de casos prácticos	20,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología empleada busca conseguir que el alumno sea el motor principal de su propio aprendizaje. Esto significa que ha de participar en las diferentes actividades que se propongan con el fin de que vaya descubriendo los distintos contenidos de la asignatura de una forma activa. Esta metodología se apoya en varias herramientas:

- Explicaciones del profesor durante las que se potenciará la intervención del alumno planteando ejemplos, opiniones o preguntas que clarifiquen los conceptos explicados.
- Asistencia a conferencias de profesionales del sector turístico invitados a tratar algún aspecto concreto del temario. Se potenciará la participación activa durante las intervenciones, además de la resolución de algún caso práctico relacionado con los contenidos expuestos or el conferenciante.
- Resolución de casos prácticos. Dichos casos tendrán que ser expuestos en clase para que, con las intervenciones del resto de compañeros y del profesor, se complete su resolución. La finalidad de los mismos es aplicar la teoría estudiada a ejemplos concretos de empresas u organizaciones turísticas, así como potenciar la capacidad de trabajar en grupo y mejorar la comunicación oral.
- Realización de debates y grupos de discusión con el fin de obtener sinergias en las aportaciones a un tema.

La temporalización de la metodología docente será combinada: en 5 de las 8 sesiones está el profesor desarrollará los contenidos teóricos necesarios a la comprensión del módulo. Las 3 sesiones restantes se destinarán a la intervención de profesionales invitados, que aportarán los conocimientos prácticos y más actualizados de aplicación en el mercado turístico.

EVALUACIÓN

La asistencia a clase, asiduidad y participación se valorara en un 10%.



La realización de trabajos individuales y resolución de casos prácticos y redacción de informes sobre contenidos teóricos contará un 30%.

La realización de un ensayo individual contará un 30%.

La realización de una prueba final escrita, de carácter individual contará un 30%.

Si el estudiante NO supera el examen final (30%) con más de 5/10, tendrá que repetirlo en segunda convocatoria. Dado que la asignatura Comportamiento del Consumidor Turístico tiene un 30% de actividad de evaluación continua y por tanto de actividades no recuperables (actividades realizadas en grupo en clase), la nota de dicha evaluación continua se mantendrá en la segunda convocatoria.

En cuanto al ensayo individual (30%), al tratarse de una actividad recuperable, queda a criterio del profesor si el estudiante que lo haya suspendido debe recuperar esa nota en segunda convocatoria, o puede promediar con la evaluación continua.

En cualquier caso, el examen final SI debe ser superado, y nunca podrá ser promediado con las demás partes de la evaluación.

REFERENCIAS

Básicas

- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences. 1st Edition Routledge.
- Hassanien, A., Dale, C., (2019). Hospitality business development. 2nd Edition Routledge. ISBN 9781138491182
- Camilleri, M., Camilleri, M. A., & Acocella. (2018). Travel marketing, tourism economics and the airline product. Chapter 2 Understanding Customer Needs and Wants pp. 29-50, Springer International Publishing.
- Borja de, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002). El consumidor turístico. Ed. ESIC, Madrid.
- Martínez-Tur, V.; Peiró, J.M. y Silla, J.R. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Síntesis, Madrid.

Complementarias

- Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Barcelona.
- Ruiz de Maya, S. Grande, I. (2006) Comportamientos de compra del consumidor, ESIC. Madrid.



- Williams, C. y Buswell, J. (2003). Service Quality in Leisure and Tourism. CABI Publishing, Oxon.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

6. Descripción de Contenidos

- Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente

7. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

- La planificación temporal docente se mantiene, tanto en días como en horarios.
- Se mantiene el volumen de docencia, dando prioridad a las clases presenciales, atendiendo a las recomendaciones sanitarias.
- En caso de no poderse ofrecer las clases de forma presencial por motivos sanitarios, se impartirán mediante el material de apoyo que el profesorado considere más adecuado, principalmente © Microsoft Power Point locutados o Videoconferencias síncronas.

8. Metodología docente

- Previamente a cada sesión se introducirán en el aula virtual los materiales necesarios.
- En el caso que sean necesarias las sesiones online se optará por utilizar el material de apoyo que el profesorado considere más adecuado, principalmente © Microsoft Power Point locutados o Videoconferencias síncronas.
- Las dudas se atenderán durante la videoconferencia, mediante chat o en foro social del aula virtual.
- Se mantiene el programa de tutorías virtuales (atención en 48 horas laborables máximo por correo electrónico) y en el horario de tutorías presenciales los profesores estarán disponibles personalmente, bien por email o a través del foro del aula virtual creado para la docencia online o a través de una videoconferencia.

9. Evaluación

- Se mantiene el sistema de evaluación de la guía docente.

10. Referencias

- Sin cambios.