

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	42984
Name	Behaviour of tourists as consumers
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	5.0
Academic year	2021 - 2022

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
2135 - Master's Degree in Tourism Management and Planning	Faculty of Economics	1	Second term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2135 - Master's Degree in Tourism Management and Planning	5 - Management of marketing in companies in the tourism sector	Optional

Coordination

Name	Department
GARCIA MESANAT, GREGORIO	10 - Economic Analysis
GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO, MARTINA	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY**English version is not available**

La asignatura El Comportamiento del Consumidor es una asignatura de carácter semestral perteneciente al modulo 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.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

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

COMPETENCES (RD 1393/2007) // LEARNING OUTCOMES (RD 822/2021)

2135 - Master's Degree in Tourism Management and Planning

- 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.

LEARNING OUTCOMES (RD 1393/2007) // NO CONTENT (RD 822/2021)

English version is not available

**WORKLOAD**

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	25,00	100
Seminars	15,00	100
Development of group work	20,00	0
Development of individual work	20,00	0
Study and independent work	25,00	0
Resolution of case studies	20,00	0
TOTAL	125,00	

TEACHING METHODOLOGY**English version is not available****EVALUATION****English version is not available****REFERENCES****Basic**

- 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.



Additional

- 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.

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

English version is not available

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.

