

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	42984
Nom	El comportament del consumidor turístic
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turismo	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turismo	5 - Gestió de màrqueting en empreses turístiques	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
GONZALEZ-GALLARZA GRANIZO, MARTINA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

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.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turismo

- Detectar oportunitats i amenaces de distints mercats turístics, dels seus competidors a curt i llarg termini i els seus clients.
- Adaptar l'estratègia comercial a les particularitats de cada entorn empresarial turístic.

RESULTATS D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.



3.

4.

5.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	25,00	100
Seminaris	15,00	100
Elaboració de treballs en grup	20,00	0
Elaboració de treballs individuals	20,00	0
Estudi i treball autònom	25,00	0
Resolució de casos pràctics	20,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT**AVALUACIÓ****REFERÈNCIES****Bàsiques**

- 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.

Complementàries

- 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.