



## FICHA IDENTIFICATIVA

### DATOS DE LA ASIGNATURA

**Código:** 42984

**Nombre:** El comportamiento del consumidor turístico

**Ciclo:** Máster Universitario Oficial

**Créditos ECTS:** 5

**Curso académico:** 2025-26

### TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

### MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2135 - Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo	Gestión de marketing en empresas turísticas	OPTATIVA

### COORDINACIÓN

FIDEL CRIADO MARIA PILAR

## 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.

acude; como sus procesos de decisión y consumo.p>

## 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 las fundamentos de marketing turístico.

## COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

-

Adaptar la estrategia comercial a las particularidades de cada entorno empresarial turístico.

Detectar oportunidades y amenazas de distintos mercados turísticos, de sus competidores a corto y largo plazo y sus clientes.

## 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 (HORAS)

### ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	25,00
Seminario	15,00
<b>Total horas</b>	<b>40,00</b>

### ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	40,00
Estudio y trabajo autónomo	25,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	20,00
<b>Total horas</b>	<b>85,00</b>

## 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.

cuter; actualizados de aplicación en el mercado turístico.

## EVALUACIÓN

Evaluación continua de cada estudiante, basada en la asistencia regular a las clases y actividades presenciales, participación y grado de implicación del/ la estudiante en el proceso de enseñanza-aprendizaje con la La realización de trabajos individuales y/o en grupo y resolución de casos prácticos y sobre contenidos teóricos contará **un 20%**.

Exámenes escritos y/o orales de carácter individual, dividido de la siguiente manera:

1. Un examen escrito que constará de cuestiones **teóricas** y contará **un 20%**
2. Evaluación de **actividades prácticas** de desarrollo a partir de la elaboración de trabajos escrito y orales que contarán un **60%**

Si el estudiante NO supera las dos pruebas individuales (**80%**) con más de 5/10 cada una, tendrá que repetir en segunda convocatoria, la parte suspendida. Dado que la asignatura Comportamiento del Consumidor Turístico tiene **un 20%** de actividad de evaluación continua y por tanto de actividades no recuperables (actividades rescritas y/o orales realizadas en grupo o individualmente en clase), la nota de dicha evaluación continua se mantendrá en la segunda convocatoria.

unda convocatoria.



## BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- 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.