



FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 42984
Nom: El comportament del consumidor turístic
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

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

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turisme	Gestió de màrqueting en empreses turístiques	OPTATIVA

COORDINACIÓ

FIDEL CRIADO MARIA PILAR

RESUM

L'assignatura *El Comportament del Consumidor* és una assignatura de caràcter semestral pertanyent al mòdul de l'especialitat de Direcció d'Empreses Turístiques que s'impartix en el quadrimestre 2 en el Màster en Direcció i Planificació del Turisme, amb una càrrega relativa de 5 *ECTS.

El comportament del turista està canviant de manera vertiginosa, principalment gràcies a l'ús creixent de les TIC. Per això, en esta matèria es persegueix entendre en profunditat quin és el procés de decisió seguit pel turista i quins factors interns i externs el condicionen, tant de tipus objectiu com subjectiu, i de caràcter cognitiu i afectiu. Així mateix, resulta de vital importància entendre com percep la qualitat dels servicis turístics, la seua satisfacció, el valor percebut i la seua lleialtat perquè l'empresa puga gestionar adequadament les relacions amb els seus clients. Finalment, es realitzarà una anàlisi detallada del comportament en línia dels turistes.

En les últimes dècades, les pràctiques comercials han patit canvis significatius, que es desenrotllen paral·lelament a l'augment de la complexitat del mercat turístic. Esta complexitat ha afavorit, en el context de la comercialització, el desenrotllament del vessant estratègic del màrqueting que té com una de les seues funcions fonamentals l'anàlisi i comprensió dels consumidors. Una planificació de màrqueting exitosa en qualsevol empresa del sector ha de partir del coneixement del comportament del turista, d'ací la importància de l'assignatura.

Des d'esta assignatura es pretén que els estudiants aprenguen a analitzar i comprendre el comportament



del turista havent de ser capaços en finalitzar la mateixa, de conèixer les principals macro i micro variables que influïxen en ell, així com els seus processos de decisió i consum.

CONEXIMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2135 - Màster Universitari en Direcció i Planificació del Turismo

Adaptar l'estratègia comercial a les particularitats de cada entorn empresarial turístic.

Detectar oportunitats i amenaces de distints mercats turístics, dels seus competidors a curt i llarg termini i els seus clients.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.El procés de decisió seguit pel turista

- 1.L'estudi del comportament del consumidor: concepte, enfocaments i característiques.
- 2.Tipus de compres i processos de decisió del consumidor turístic.
- 3.El procés de decisió del turista: l'etapa de precompria.
- 4.El procés de decisió del turista: l'etapa de compra i els processos postcompria.

2.Factors interns i externs que afecten el comportament del turista

- 1.FACTORS INTERNS DEL CONSUMIDOR TURÍSTIC.
 - a.La motivació, la percepció, l'aprenentatge, la memòria i les actituds del consumidor turístic
- 2.FACTORS EXTERNS DEL CONSUMIDOR TURÍSTIC.
 - a.La influència de la cultura, l'estratificació social i els estils de vida sobre el consumidor turístic.
 - b.La influència dels grups sobre el comportament del consumidor turístic

3.Qualitat percebuda i satisfacció del turista

- 1.La servucción i experiència del servici turístic.
- 2.Avaluació i Gestió de la Qualitat de Servici.
- 3.La veu del client. Mesurament de la satisfacció.
- 4.Valoració i conseqüències de la insatisfacció. Estratègies de recuperació del servici.



4. Valor percebut i lleialtat en el comportament turístic

1. El concepte de valor: rol i importància en el comportament turístic
2. Dimensions de valor: aplicacions a l'experiència turística
3. La gestió de la lleialtat del turista
4. Tractaments de queixes en turisme

5. El comportament en línia dels turistes

1. Comportament en línia del consumidor: particularitats i dimensions
2. Tipus de comportament en línia del turista

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	25,00
Seminari	15,00
Total hores	40,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	40,00
Estudi i treball autònom	25,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	20,00
Total hores	85,00

METODOLOGIA DOCENT



La metodologia emprada busca aconseguir que l'alumne siga el motor principal del seu propi aprenentatge. Això significa que ha de participar en les diferents activitats que es proposen amb la finalitat que vaja descobrint els diferents continguts de l'assignatura d'una forma activa. Esta metodologia es recolza en diverses ferramentes:

- ¿ Explicacions del professor durant les quals es potenciarà la intervenció de l'alumne plantejant exemples, opinions o preguntes que aclarisquen els conceptes explicats.
- ¿ Assistència a conferències de professionals del sector turístic convidats a tractar algun aspecte concret del temari. Es potenciarà la participació activa durant les intervencions, a més de la resolució d'algun cas pràctic relacionat amb els continguts exposats *or el conferenciant.
- ¿ Resolució de casos pràctics. Estos casos hauran de ser exposats en classe perquè, amb les intervencions de la resta de companys i del professor, es complete la seua resolució. La finalitat dels mateixos és aplicar la teoria estudiada a exemples concrets d'empreses o organitzacions turístiques, així com potenciar la capacitat de treballar en grup i millorar la comunicació oral.
- ¿ Realització de debats i grups de discussió amb la finalitat d'obtindre sinergies en les aportacions a un tema.

La temporalització de la metodologia docent serà combinada: en 5 de les 8 sessions, el professor desenrotllarà els continguts teòrics necessaris a la comprensió del mòdul. Les 3 sessions restants es destinaran a la intervenció de professionals convidats, que aportaran els coneixements pràctics i més actualitzats d'aplicació en el mercat turístic

AVALUACIÓ

Avaluació contínua de cada estudiant, basada en l'assistència regular a les classes i activitats presencials, participació i grau d'implicació del/ l'estudiant en el procés d'ensenyament- aprenentatge amb la La realització de treballs individuals i/o en grup i resolució de casos pràctics i sobre continguts teòrics comptarà **un 20%**.

Exàmens escrits i/o orals de caràcter individual, dividit de la manera següent:

1. Un examen escrit que constarà de qüestions **teòriques** i comptarà un **20%**
2. Avaluació d'**activitats pràctiques** de desenrotllament a partir de la elaboració de treballs escrits i orals que comptaran un **60%**

Si l'estudiant NO supera les dos proves individuals (**80%**) amb més de 5/10 cada una, haurà de repetir en



segona convocatòria, la part suspesa. Atés que l'assignatura Comportament del Consumidor Turístic té un **20%** d'activitat d'avaluació contínua i per tant d'activitats no recuperables (activitats reescrites i/o orals realitzades en grup o individualment en classe), la nota d'esta avaluació contínua es mantindrà en la segona convocatòria.

BIBLIOGRAFIA

- 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.