



DATOS IDENTIFICATIVOS

Métodos para a Análise do Turismo e Influencia das Novas Tecnoloxías en Hábitos de Consumo

Materia	Métodos para a Análise do Turismo e Influencia das Novas Tecnoloxías en Hábitos de Consumo			
Código	O04M097V01104			
Titulación	Máster Universitario en Dirección e Planificación do Turismo Interior e de Saúde			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Araújo Vila, Noelia Cotos Yáñez, Tomas Raimundo Fraiz Brea, José Antonio Pelegrín Borondo, Jorge Ramos Valcárcel, David			
Correo-e	jafraiz@uvigo.es			
Web	http://https://moovi.uvigo.gal/			
Descrición xeral	Esta materia céntrase na investigación de mercados turísticos por mostraxe estatística e o deseño da enquisa. Creación de base de datos. Análise de datos mediante técnicas estatísticas univariáveis, bivariáveis e multivariáveis. Elaboración de informes de resultados. Análise do consumidor de turismo. Papel das novas tecnoloxías no estudo e os hábitos de consumo do potencial turista (compra de billetes por internet, procura de información e comentarios en blogs, webs, redes..., preparación de viaxes, reservas de hoteis online...).			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Analizar e relacionar a dimensión e o carácter dinámico do Turismo e o seu incidencia na Xestión e Dirección.
B2	Predecir os potenciais turísticos dun territorio.
B3	Utilizar métodos de xestión empresarial que conduzan á innovación e desenvolvemento do negocio.
B4	Definir prioridades na consecución de obxectivos.
B5	Hipotetizar as novas situacións.
B6	Aconsellar estratexias e resolver problemas.
B7	Planear nun contexto de responsabilidade social.
B8	Inferir e valorar con espírito crítico os resultados obtidos.
B9	Aplicar as técnicas de promoción e de marketing de servizos.
B10	Negociar: chegar a acordos.
B11	Organizar e liderar equipos.
B12	Definir as competencias e habilidades a nivel individual, grupal e organizativo.
B13	Promover o coñecemento e desenvolver instrumentos e procedementos que sexan sensibles ao recoñecemento das diferenzas entre mulleres e homes, procedencia e funcionalidade, á vez que potencien o enriquecemento humano dos equipos e das persoas sen diferenciar en canto a xénero, oportunidades e accesibilidade para todos, incluíndo os valores democráticos da sociedade europea actual, o fomento da cultura da paz e a protección medioambiental.
C18	Valorar sistemas de control da evolución da actividade turística.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Comprender a importancia da información de carácter comercial para a toma de decisións no ámbito tanto da xestión de empresas turísticas como de destinos turísticos.	B1 B7 B8 B10 B11 B12 B13
Identificar os principais estudos e fontes de información e investigación no ámbito turístico.	B12 C19
Coñecer e elixir dun modo adecuado entre os diferentes métodos de captación de información para un estudo de carácter turístico.	B1 B6 B7 B8 B12 C19
Ser capaz de establecer ferramentas de recollida de datos e saber tratar eses datos.	B6 B12 C18 C19
Ser capaz de realizar unha investigación comercial para axudar á toma de decisións empresariais.	B1 B2 B6 B9 B10 B12 C18 C19
Coñecer cales son as novas tecnoloxías que se están utilizando no sector turístico.	B2 B3 B9 B12
Coñecer cales son as pautas de consumo dos consumidores turísticos, así como as novas tendencias, gustos e hábitos.	B2 B3 B4 B5 B12 B13 C18

Contidos

Tema	
MÓDULO I. NOVAS TECNOLOXÍAS APLICADAS Ao TURISMO	I.1. Web 2.0 I.1.1. Conceptos e filosofía I.1.2. Usuario como xerador de contido (UGC) I.1.3. Uso do medios Blogue, Wikis, Flickr, Slideshare, Youtube, Del.icio.us, Mashups I.1.4. Como medir os resultados: Google Analytics, Google Trends I.2. Redes Sociais I.2.1. Conceptos e arquitectura I.2.2. Promoción a través de Facebook, Google+, Twitter, etc. I.3. Cloud Computing e ferramentas colaborativas I.3.1. SO na nube: eyeOS I.3.2. Google Docs, Dropbox. etc
MÓDULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TURÍSTICOS	II.1. Mecánica da investigación comercial II.2. Investigación cualitativa II.3. Investigación cuantitativa

MÓDULO III. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR III.1. O CONSUMIDOR E O COMPORTAMENTO DE COMPRA TURÍSTICO

- III.1.1. O consumidor
- III.1.2. O comportamento do consumidor e a mercadotecnia
- III.1.3. O proceso de decisión de compra
- III.1.4. Factores do proceso de decisión de compra
- III.2. O CONSUMIDOR TURÍSTICO
- III.2.1. Factores influentes na compra
- III.2.2. O novo consumidor turístico
- III.2.3. Novas tendencias turísticas

MÓDULO IV. TÉCNICAS DE MOSTRAXE

- IV.1 Introducción á teoría da mostraxe en poboacións finitas: conceptos básicos.
- IV.2 Mostraxe aleatoria simple: descrición, estimadores dos parámetros poboacionais e determinación do tamaño muestral. Selección dunha mostra por m.a.s.
- IV.3 Mostraxe sistemática: descrición, estimadores dos parámetros poboacionais e determinación do tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección dunha mostra.
- IV.4 Mostraxe estratificado: descrición, estimadores dos parámetros poboacionais, tipos de afixación e determinación do tamaño muestral. Comparación con m.a.s. Selección dunha mostra.
- IV.5 Mostraxe por conglomerados: descrición, estimadores dos parámetros poboacionais e determinación do tamaño muestral. Comparación con m.a.s. . Selección dunha mostra.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	30	0	30
Traballo tutelado	8	0	8
Estudo de casos	5	0	5
Resolución de problemas de forma autónoma	5	101	106
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Clases teórico-prácticas.
Traballo tutelado	Aplicación da teoría a traballos propostos en aula.
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos propostos en aula.
Resolución de problemas de forma autónoma	Realización de traballos por parte da alumna fóra de aula.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Atención en grupo na propia aula.
Traballo tutelado	Realización de traballos en aula baixo a supervisión do docente.
Estudo de casos	Orientacións individuais para a resolución de estudos de caso.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
--	------------	---------------	---------------------------------------

Resolución de problemas de forma autónoma	A avaliación comprenderá a realización de exercicios e casos prácticos de cada un dos bloques da materia (o peso da nota de cada bloque é do 22,5%). Para superar a materia é necesario entregar os supostos de todos os bloques así como realizar o exame, sendo necesaria unha nota mínima de 4 en cada unha das partes e unha media igual ou superior a 5. A entrega das actividades farase a través da plataforma moovi.	90	B1	C18
			B2	C19
			B3	
			B4	
			B5	
			B6	
			B7	
			B8	
			B9	
			B10	
			B11	
			B12	
			B13	
Exame de preguntas obxectivas	Realización dun exame de control o día fixado como tal no calendario de exames (10% da nota).	10	B1	C18
			B2	C19
			B3	
			B4	
			B5	
			B6	
			B7	
			B8	
			B9	
			B10	
			B11	
			B12	
			B13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

AVALIACIÓN CONTINUA (AC)

O alumnado deberá entregar en prazo catro bloques de actividades ao longo do cuadrimestre a través da plataforma Moovi (no cartafol correspondente). Metodoloxía: Resolución de problemas e/o exercicios. Cualificación: cada un dos bloques de actividades supón un 22,5% da nota (en total os catro bloques de actividades alcanzan o 90%). Para superar a materia será necesario entregar os catro bloques de actividades cunha nota mínima de 4 para que fagan media coas outras entregas e probas.

Ademais, o alumnado de avaliación continua terá que realizar un exame de control na data fixada para iso no calendario oficial de exames do Master. Metodoloxía: Exame de preguntas obxectivas. Cualificación: 10% da nota total. Mínimo esixido: 4 para que faga media coas outras probas.

Para superar a materia é de carácter obrigatorio entregar os 4 bloques de actividades, así como realizar o exame, obtendo un mínimo de 4 en cada unha das partes e unha nota media igual ou superior a 5.

AVALIACIÓN GLOBAL (AG)

Para o alumnado que opte pola avaliación global, a materia avaliarase cun exame teórico-práctico que supoñerá o 100% da nota da materia.

A parte teórica consistirá nun exame de cuestións obxectivas (20% da cualificación total) e a parte práctica en resolución e cuestións prácticas (80% da cualificación total). Para aprobar a materia, o alumno deberá obter polo menos un 4,0 (sobre 10) en cada parte avaliada e polo menos un 5 (sobre 10) na nota global.

AVALIACIÓN 2ª OPORTUNIDADE

Para o alumnado de avaliación continua, en caso de non superar a materia na primeira convocatoria (xaneiro) o estudante deberá entregar de novo as actividades non entregadas ou non superadas, na convocatoria de xullo (data límite de entrega o mesmo día do exame, vía Moovi, no cartafol correspondente). Igualmente deberá repetir o exame na data fixada en xullo en caso de non superar ou non presentarse ao exame de xaneiro.

Ao alumnado de avaliación global aplicaráselle o mesmo sistema de avaliación que se aplicou na 1ª OPORTUNIDADE.

AVISOS SOBRE A AVALIACIÓN

O alumnado matriculado manifestará formalmente (mediante correo electrónico ou través de Moovi) a súa intención de acollerse ao sistema de avaliación continua. En todo caso, aínda que non exista manifestación formal, considerarase que o alumno/a opta polo sistema de avaliación continua coa entrega do primeiro bloque de actividades. O prazo para cambiar ao sistema de avaliación global será o fixado pola Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo.

A avaliación será a mesma para as 3 modalidades (presencial, semipresencial, non presencial).

As cualificacións de tódalas probas, parciais ou finais, prácticas e actividades só terán efecto no curso académico en que se propoñen.

Consulta e/ou solicitude de titorías: As docentes teñen oferta de titorías presenciais ou virtuais en horario concertado. Para concertar unha cita pódese facer desde a Secretaría Virtual en liña.

Outros: A plataforma de aula virtual conta con ferramentas para detectar posibles comportamentos anómalos e deshonestos, así como para detectar posibles praxios en traballos escritos. No caso de detección de plaxio nalgunha proba/traballo/test/exame/actividade a cualificación final da materia será Suspenso (0) e o feito será comunicado ao Decanato do Centro para que adopte as medidas oportunas en cumprimento do artigo 13.2.d) do Estatuto do Estudiante Universitario que establece o deber de "Absterse da utilización ou cooperación en procedementos fraudulentos nas probas de avaliación, nos traballos que se realicen ou en documentos oficiais da universidade".

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

ALONSO, J. y GRANDE, I., **Comportamiento del consumidor**, 1, ESIC, 2004

SERRA, A., **Marketing turístico**, 1, Pirámide, 2005

MALHOTRA N, **Investigación de mercados**, 5, Prentice Hall, 2014

PARRA, E., **Gestión y dirección de empresas turísticas**, 1, McGraw-Hill, 2006

CELAYA, J., **La empresa en la web 2.0**, 1, Gestión 2000, 2008

LOHR, S.L., **Muestreo: diseño y análisis**, 1, Thomson Editores, 2000

MONTFORT, A. y OTROS, **Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales**, 1, ESIC, 2020

Bibliografía Complementaria

Recomendacións