

**UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS**

<b>Predmet:</b>	Vedenje potrošnikov v turizmu
<b>Course title:</b>	Consumer behaviour in tourism

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Management turističnih podjetij, dodiplomski visokošolski strokovni	/	1	
Tourism Enterprise Management, undergraduate professional study programme, 1st level	/	1	

**Vrsta predmeta / Course type** obvezni / mandatory

**Univerzitetna koda predmeta / University course code:**  

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Sem. vaje Tutorial	Lab. vaje Laboratory work	Teren. vaje Field work	Samost. delo Individ. work	ECTS
30	/	15	/	15	120	6

**Nosilec predmeta / Lecturer:** doc.dr. Janja Gabruč

<b>Jeziki / Languages:</b>	<b>Predavanja / Lectures:</b>	slovenski / Slovene
	<b>Vaje / Tutorial:</b>	slovenski / Slovene

**Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:**

/

**Prerequisites:**

/

**Vsebina:**

1. Uvod v študij vedenja uporabnika – opredelitev osnovnih pojmov in zgodovina vedenja turistov
2. Koncepti in modeli vedenja potrošnikov v turizmu
  - definicija vedenja potrošnikov in marketinška utemeljenost
  - predstavitev pristopov k raziskovanju vedenja potrošnikov
  - predstavitev koncepta analize potrošnika: vpliv psiholoških, (odprtih-nakupnih) vedenjskih in okoljskih dejavnikov na vedenje potrošnika
  - proces odločanja potrošnikov
3. Segmentacija turističnega trga
  - motivi turistov
4. Tipologije vedenja turistov
5. Izbira destinacije in proizvoda

**Content (Syllabus outline):**

1. Introduction to the study of consumer behaviour and history of tourist behaviour
2. Main concepts and models of consumer behaviour
  - definition of consumer behavior and marketing justification
  - presentation of approaches to research in consumer behavior
  - presentation of the analysis of consumer: the impact of psychological, behavioral and environmental factors on consumer behaviour
  - decision-making process of consumers
3. Market segmentation
  - tourism motives
4. Typologies of consumer behavior
5. Destination selection and product choice
  - factors influencing the choice of destination

- dejavniki vplivanja na izbiro destinacije
- analitični pristop k vpletenosti (povezanosti) potrošnika s proizvodom: »menans-end« pristop«
- vloga imidža in drugih dejavnikov v procesu odločanja za destinacijo
- procesi odločanja in vedenjski procesi turistov
- družinsko odločanje
- odločanje potrošnikov in prednakupno iskanje informacij
- organizirana potovanja in lojalnost potrošnikov
- 6. Zaznavanja - percepcije, pričakovanja in zadovoljstvo
- merjenje zadovoljstva turistov
- kvalitativne in kvantitativne raziskovalne metode vedenja potrošnikov v turizmu
- primeri turistične potrošnje in tipi počitnic v življenjskem ciklu družine
- razvoj potovalnega življenjskega stila
- 7. Študije primerov s področja vedenja potrošnikov v turizmu

- an analytical approach to the involvement of consumer and products: a means-end approach
- the role of image and other factors in the decision-making process for destination
- decision-making processes and behavioral processes of tourists
- family decision making
- consumer decision making and prepurchase information search
- Organized travel and consumer loyalty
- 6. Perceptions, expectations and satisfaction
- measurement of tourist satisfaction
- qualitative and quantitative research methods in consumer behavior in tourism
- examples of tourist expenditure and types of holidays in the family life cycle
- development of the travel lifestyle
- 7. Case studies in the field of consumer behavior in tourism

#### **Temeljni literatura in viri / Readings:**

##### Osnovna:

- Swarbrooke, J. Horner, S. (2005): Consumer Behavior in Tourism, Oxford Elsevier Butterworth-Heinemann (gradiva v slovenščini objavljena na ŠIS-u)

##### Dopolnilna:

- Paul Peter, J. in Olson, J. C. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Pizam, A. in Manfred, Y. (1999). Consumer Behavior in Travel and Tourism. USA: Haworth press Inc
- Gnoth, J. (1997): »Tourism motivation and expectation formation«. Annals of Tourism Research 24(2), 283-304.
- Decrop, A., Snelders D. (2005): »A grounded typology of vacation decision-making«. Tourism management 26 (2), 121-132.
- Paul Peter, J. in Olson, J. C. (2005). Consumer Behavior and Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Plog, S.C. (1990): "A carpenter`s tools: an answer to Stephen L.J. Smith`s review of psychocentrism/allocentrism". Journal of Travel Research 28(4), Spring, 43-5.
- Smith, S.L.J. (1990): "A test of Plog`s allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations". Journal of Travel Research 28(4), Spring, 40-3.
- Dann, G.M.S. (1981): "Tourist motivation: an appraisal". Annals of Tourism Research 8(2), 187-219.
- Moscardo, G., Morrison, A.M., Pearce, P.L., Lang, C.T. and O`Leary, J. (1996): "Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities". Journal of Vacation Marketing 2(2), 109-22.

#### **Cilji in kompetence:**

#### **Objectives and competences:**

***Namen in cilji predmeta:***

Osnovni namen predmeta je seznaniti študente z vsebinami vedenja potrošnikov v turizmu. Da bi lahko dosegli zastavljene cilje predmeta in ti so pridobivanje in razvoj interdisciplinarnih znanj o vedenju potrošnikov v turizmu, je potrebno študente seznaniti tudi s splošnimi vsebinami vedenja potrošnikov z vidika trženjsko usmerjenih organizacij. Nova znanja se nanašajo na poznavanje osnovnih pojmov, konceptov, teorij in modelov vedenja potrošnikov s poudarkom na razumevanju ključnih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje potrošnikov v turizmu.

***Kompetence, ki jih razvija predmet:***

Razvoj interdisciplinarnih znanj o vedenju potrošnikov v turizmu in razumevanje temeljnih teoretičnih izhodišč vedenja potrošnikov ter razvoj zmožnosti uporabe le-teh na področju marketinga, marketinških raziskav ter razvoja kakovosti. Študenti razvijajo sposobnosti analitičnega, kritičnega in ustvarjalnega razmišljanja v zvezi s predstavljenimi vsebinami s pomočjo študija primerov ter se urijo v timske in terenske delu.

***Objectives:***

The basic aim is to acquaint students with the content of consumer behavior in tourism. In order to meet the goals of the course and these are the acquisition and development of interdisciplinary knowledge on consumer behavior in tourism, it is necessary to acquaint students with the general contents of consumer behavior in terms of marketing-driven organizations. It is a knowledge of basic terms, concepts, theories and models of consumer behavior with emphasis on understanding the key factors that influence consumer behavior in tourism.

***Competences:***

Development of interdisciplinary knowledge on consumer behavior in tourism and understanding of basic theoretical principles of consumer behavior and developing the ability to use them in marketing, market research and quality development. Students develop analytical skills, critical and creative thinking in relation to the content presented through case studies and practice the team and field work.

**Predvideni študijski rezultati:****a. Znanje in razumevanje:**

- Poznavanje temeljnih pojmov stroke, konceptov, zakonitosti, teorij in modelov vedenja potrošnikov v turizmu.
- Razumevanje teoretičnih in praktičnih problemov stroke in identifikacija aktualne problematike.

**b. Uporaba:**

- Aplikacija teoretičnih znanj na praktičnih primerih: analiza študije primerov in razumevanje pomena raziskovanja vedenja potrošnikov za podjetja.
- Znanja pridobljena pri predmetu uporabi pri pripravi seminarske naloge in izvedbi terenske vaje.

**c. Refleksija:**

Razumevanje zakaj je raziskovanje vedenja potrošnikov v turizmu ključno za razvoj/posodabljanje storitev oz. destinacij in vse večjo trženjsko usmerjenost podjetij.

**Intended learning outcomes:****a. Knowledge and understanding:**

- Knowledge of basic concepts, theories and models of consumer behavior in tourism.
- Understand the theoretical and practical problems of the profession and the identification of relevant issues.

**b. Application:**

- The application of theoretical knowledge in practical situations: analysis of case studies.
- Acquired knowledge used to create a seminar paper.

**c. Reflection:**

Understanding why the research of consumer behavior in tourism is vital for development/modernization of services or destinations and increasing marketing oriented companies.

**Metode poučevanja in učenja:*****Načini dela pri predmetu:***

- Predavanja
- Seminarske vaje
- Terensko delo
- e-učilnica (seminarske vaje do 50%; predavanja do 20%)

**Learning and teaching methods:*****Coursework:***

- Lectures
- Seminar work
- Field work
- e-classroom work (seminar work up to 50%, lectures up to 20%)

--

--

<b>Načini ocenjevanja:</b>	Delež (v %) / Weight (in %)	<b>Assessment:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktivno sodelovanje na predavanjih (15%)</li><li>• Seminarsko-terenska naloga(35%)</li><li>• Izpit: ustni ali pisni(50%)</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Coursework (15%)</li><li>• Seminar-field work (35%)</li><li>• Examination: oral or written (50%)</li></ul>

**Reference nosilca / Lecturer's references:**

Doc.dr. Janja Gabruč:

1. GABRUČ, Janja. Social tourism : tourism students' perception of the phenomenon. *Academica turistica*, ISSN 1855-3303, nov. 2014, year 7, no. 2, str. 87-99.
2. GABRUČ, Janja. Socialni turizem in soustvarjanje socialnih koristi. V: NEMEC RUDEŽ, Helena (ur.). *Soustvarjanje v turizmu*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2015, str. 44-63.
3. GABRUČ, Janja. Socialni turizem v Sloveniji. V: VODEB, Ksenija (ur.). *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2014, str. 83-103.
4. GABRUČ, Janja, URAN, Maja, KNEŽEVIĆ, Mladen. Work values of tourism students : the case of Turistica, Faculty of Tourism Studies in Slovenia. V: BREZOVEC, Aleksandra (ur.), JERE LAZANSKI, Tadeja (ur.). *Tourism management : perspectives and opportunities*. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica: = Faculty of Tourism Studies - Turistica, 2011, str. 259-276.
5. GABRUČ, Janja. Predlogi elementov za strategijo "športa in turizma". V: MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005, str. 146-147.
6. URAN, Maja, OVSENIK, Rok, OVSENIK, Marija, GABRUČ, Janja, RADIĆ, Darja, TKALČIČ, Marjan, BATAGELJ, Zenei. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2006. 169 str.