

## FICHA DE ASIGNATURA

**Título:** Gestión del consumidor y captación de recursos en turismo y eventos deportivos.

**Descripción:** La asignatura pretende, en primer lugar, ofrecer un análisis de las principales variables a considerar en la gestión del cliente de turismo activo y eventos deportivos, profundizando en el concepto de Customer Relationship Management (CRM) y en las particularidades que el CRM presenta en el sector deportivo.

Por otra parte, el estudiante podrá conocer las principales herramientas de captación de recursos y fuentes de financiación para servicios de turismo activo y eventos deportivos. Se hará especial hincapié en la diferenciación entre grandes eventos deportivos y eventos deportivos de menor escala, cuyas fuentes de financiación y necesidades oscilan considerablemente.

**Carácter:** Optativa - Especialidad Turismo y Eventos Deportivos.

**Créditos ECTS:** 6

**Contextualización:** se pretende conocer la gestión del cliente y consumidor en turismo y eventos deportivos, la captación de recursos en turismo y eventos deportivos, así como las técnicas y herramientas de comercialización en turismo y eventos deportivos y las técnicas y herramientas de fidelización en turismo y eventos deportivos..

**Modalidad:** Online

**Temario:**

- Tema 1: Gestión del Cliente. Customer Relationship Management (CRM) y su aplicación en el sector deportivo.
- Tema 2: Captación de recursos en turismo y eventos deportivos.
- Tema 3: Técnicas y herramientas de comercialización en turismo y eventos deportivos.
- Tema 4: Técnicas y herramientas de fidelización en turismo y eventos deportivos.

**Competencias:**

CE11 - Reconocer los instrumentos y herramientas del marketing que ayudan a la relación con los consumidores deportivos.

CE12 - Analizar datos sociodemográficos y comportamentales del consumidor deportivo para el control de la gestión del deporte.

CE13 - Capacidad para analizar la relación entre el marketing y el resto de áreas funcionales de la empresa en el ámbito deportivo.

**Actividades Formativas:**

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	75	100
Tutoría	72	100
Trabajo autónomo	500	100

Prueba objetivo de evaluación final	3	0
Resolución de problemas y análisis de casos	50	100
Realización de trabajos grupales o individuales	50	100
	750	

**Metodologías docentes:**

- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Basado en Proyectos
- Lección magistral (participativa o no participativa)
- Entornos de simulación

**Sistema de Evaluación:**

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Portafolio	0.0	70.0
Examen	0.0	30.0

**Bibliografía:**

**1. Bibliografía Básica:**

- Arocas, R. L., & Gómez, J. J. M. (1998). La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte. *Revista de psicología del deporte*, 7(2), 147-156.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.
- Manzano, A. B. (2014). La comercialización del producto "turismo deportivo". *Dimensión Empresarial*, 12(2), 46-58.
- Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.

**2. Bibliografía Opcional:**

- Zimbalist, A. (2016). *Circus Maximus: El Negocio Económico detrás de la Organización de los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol*. Ediciones Akal.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction?. *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
- Fallone, E. A. (2014). Crowdfunding and sport: How soon until the fans own the franchise. *Marquette Sports Law Review.*, 25, 7.