UNIVERSIDADE DO ALGARVE

English version at the end of this document

Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
GESTÃO DE OPERAÇÕES
MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841003

Área Científica PSICOLOGIA

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Maria da Fé David Brás

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria da Fé David Brás	TP	TP1	9TP
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 5OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	30TP; 5OT	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não tem.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivo Genérico:

Apresentar fundamentos, características e determinismos do comportamento humano que possibilitem reconhecer, avaliar e propor estratégias de abordagem específicas ao consumidor do produto turístico adequadas e eticamente responsáveis.

Objetivos Específicos:

- ***Conhecer e compreender a amplitude dos fenómenos comportamentais;***
- ***Reconhecer os diferentes públicos e seu funcionamento;***
- ***Adequar e propor estratégias de abordagem a públicos distintos na área do Turismo.***

RESULTADOS DA APRENDIZAGEM

1. ***Compreender o funcionamento do ser humano considerando suas características intrínsecas.***
2. ***Entender influências e tendências do ser humano na sua relação com o mundo.***
3. ***Analisar e perceber as simbologias e os significados do acto de viajar.***
4. ***Diagnosticar e relacionar a oferta de um destino turístico tendo em consideração o funcionamento sóciopsicológico do visitante.***

Analisar e compreender a experiência vivida por um visitante num destino turístico

Conteúdos programáticos

1.O comportamento e seus determinismos:

Consciente e inconsciente; Personalidade e Motivações¸ Atitudes, Autoimagem e Estilo de Vida.

2.Indivíduo e Sociedade:

Família; Grupo; Socialização; Cultura.

3.O Turista:

Necessidade e Desejo; Sonho e Expetativa.

4.O Ambiente:

Informação e Classificação; Caraterização e experiência.

5.O visitante e a sua Avaliação:

Oferta e Expetativa; Desejo e Satisfação.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Aula teórico-práticas que incluem exposição teórica e exemplificada dos conteúdos programáticos, análise de casos e situações contemporâneas à lecionação da UC, trabalhos de grupo, estudos de caso.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)

- Avaliação da CAF:

  - Trabalho de grupo e sua apresentação: 50%
  - Teste individual escrito:50%

- Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

- Na época de exame de época normal, de recurso, especial de conclusão de curso ou melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

Bibliografia principal

- ***Costa Pereira, F.,Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE ? O Estado da Arte em Portugal, Lisboa, Edições Sílabo.***
- ***Dittmar, H., (2008), Consumer Culture, Identity and Well-Being, East Sussex, Psychology Press.***
- ***Gilmore, J. H., Pine, J. P., (2007), Authenticity: what consumers really want, Harvard Business School Press.***
- ***Lendrevie, J., De Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., (2010), PUBLICITOR ? Comunicação 360 º online ofline, Lisboa, Publicações Dom Quixote.***
- ***Michman, R. D., Mazze, E. M., (2006), The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle, Westport, Conn., Praeger Publishers.***
- ***Montigneaux, N. (2003), Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda., grupo Elsevier.***

UAlg
UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Academic Year	2017-18
Course unit	CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM
Courses	TOURISM GESTÃO DE OPERAÇÕES MARKETING TURÍSTICO
Faculty / School	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Main Scientific Area	PSICOLOGIA
Acronym	
Language of instruction	Portuguese.
Teaching/Learning modality	Classroom teraching.
Coordinating teacher	Maria da Fé David Brás

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria da Fé David Brás	TP	TP1	9TP
Nélson Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	21TP; 5OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	5	0	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

None.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The general aim is to introduce the fundamentals, characteristics and determinisms of human behaviour that enable us to recognize, evaluate and propose appropriate and ethically responsible strategies in view of the consumer of tourist products.

Specific goals:

To know and to understand the range of behavioural phenomena; to recognize different types of audiences and their operating characteristics; to propose and adapt strategies for approaches to different target markets in tourism.

LEARNING OUTCOMES:

1. ***Understand human behaviour considering its intrinsic characteristics.***
2. ***Understand human trends and influences in their interaction with the environment.***
3. ***Analyze and understand the meanings and symbolism of travelling.***
4. ***Diagnose and relate the tourist destination supply considering the socio-psychological functioning of the visitor.***
5. ***Analyze and understand the visitor experience in a tourist destination.***

Syllabus

1. Human behaviour and its determinisms.

Conscious and unconscious; Personality , ***Needs*** , ***Motivations, Attitudes, Self-image, Lifstyle.s***

2. Individual and society

Family, Group, Socialization, Culture

3. The tourist

Need and desire, Dream and expectation

4. The environment

Information and classification, Characterization and experience

5. Visitors and their evaluation

Supply and expectations, Desire and satisfaction.

Teaching methodologies (including evaluation)

Theoretical-practical classes that include lectures to exemplify the syllabus content, specific contemporary case analysis, group work, case studies.

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component FAC (100%)

- FAC evaluation:

  - 2 group assignments and their presentation: 50%.
  - Individual written test: 50%

- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values

- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement):100% of the classification in the CU

Main Bibliography

- ***Costa Pereira, F.,Veríssimo, J. (2004), PUBLICIDADE ? O Estado da Arte em Portugal, Lisboa, Edições Sílabo.***
- ***Dittmar, H., (2008), Consumer Culture, Identity and Well-Being, East Sussex, Psychology Press.***
- ***Gilmore, J. H., Pine, J. P., (2007), Authenticity: what consumers really want, Harvard Business School Press.***
- ***Lendrevie, J., De Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. V., (2010), PUBLICITOR ? Comunicação 360 º online ofline, Lisboa, Publicações Dom Quixote.***
- ***Michman, R. D., Mazze, E. M., (2006), The affluent consumer: marketing and selling the luxury lifestyle, Westport, Conn., Praeger Publishers.***
- ***Montigneaux, N. (2003), Público-alvo: CRIANÇAS - A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda., grupo Elsevier.***