

Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TURISMO

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
RAMO GESTÃO DE OPERAÇÕES
RAMO 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 sócio-psicológico 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.

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos propostos buscam fundamentar os pressupostos teóricos dos processos de comunicação, partindo de suas bases mais essenciais e inerentes à comunicação enquanto processo bio-psico social, nos determinismos interacionais e na sua envolvente ambiental. É feita a referência à fundamentação e enquadramento teórico e às possibilidades de desenvolvimento, interpretação e resolução das temáticas abordadas. São estudadas situações concretas que exemplificam os conteúdos do programa e que dizem respeito a problemas e casos no âmbito do marketing e da comunicação, nas suas vertentes comercial e social na perspectiva do turismo e num enfoque cultural.

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.

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 100%)
- Avaliação da CAF: (50% - Teste: 50% - Trabalho de grupo)
- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.
- 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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A metodologia e a didática utilizadas concretizam-se tendo em vista a assimilação dos objetivos inerentes aos conteúdos, que são objeto de exposição teórica, de enquadramento em situações concretas e de reflexão analítica. O exercício intenso é processado evolutivamente, visando sensibilizar, desenvolver e exercitar uma atitude crítica e a capacidade de iniciativa na resolução de problemas concretos que possam se apresentar no campo profissional.

Particular atenção é dedicada ao estudo e a análise de estudos de casos que refletem problemas e situações do quotidiano vivenciadas nos campos do marketing e da comunicação comercial/social relacionados com a cultura e com o turismo.

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 ° online offline, 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.*

Academic Year 2019-20

Course unit CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

Courses TOURISM
BRANCH OPERATIONS MANAGEMENT
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area PSICOLOGIA

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom teaching.

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, Lifestyle.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.

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The study of the bio-psycho-social determinisms of human behaviour allows the understanding of how individual actions can be based on emotional, motivational drives and on the satisfaction of various levels of needs. The emphasis on interactional determinism and environment conditioning is the basis for contextualization, interpretation and analysis of the conduct targeted consumer. The theoretical framework and the possibilities of development, interpretation and resolution of concrete situations are related. Specific situations that exemplify the syllabus contents and relate to problems and cases within marketing and communication are studied in their commercial and social aspects.

Teaching methodologies (including evaluation)

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

- Frequency Assessment Component FAC (100%)
- FAC evaluation: (50% - Test: 50% - Group work)
- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.
- Dismissed from the exam: FAC > = 10 values
- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) ? 100% of the classification in the CU

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The methodology and didactics used for teaching are aimed at assimilating the goals inherent in the contents, which are the subject of theoretical exposition, framing in concrete situations and analytical reflection. Intensive practical exercises are rendered throughout the course, aiming to raise awareness, to develop and exercise a critical attitude and the capacity for initiative in solving concrete problems that may arise in professional fields.

Particular attention is devoted to the study and analysis of case studies that put in evidence the human being and its possibilities and symbolic expression in overt behaviour problems and everyday situations as experienced in the fields of marketing and business/social communication.

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 ° online offline, 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.*