

FIȘA DISCIPLINEI

1. Date despre program

1.1 Instituția de învățământ superior	Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
1.2 Facultatea	Facultatea de Geografie
1.3 Departamentul	Departamentul de Geografie al Extensiilor – Bistrița
1.4 Domeniul de studii	Geografie
1.5 Ciclul de studii	Licență
1.6 Programul de studii	Geografia Turismului

2. Date despre disciplină

2.1 Denumirea disciplinei	PSIHOLOGIA SI COMPORTAMENTUL TURISTULUI						
2.2 Titularul activităților de curs	Șef Lucr. Dr. Cioanca Lia-Maria						
2.3 Titularul activităților de seminar	Șef Lucr. Dr. Cioanca Lia-Maria						
2.4 Anul de studiu	III	2.5 Semestrul	VI	2.6 Tipul de evaluare	C	2.7 Regimul disciplinei	DOp

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1 Număr de ore pe săptămână	3	din care: 3.2 curs	2	3.3 seminar/laborator	1
3.4 Total ore din planul de învățământ	36	din care: 3.5 curs	24	3.6 seminar/laborator	12
Distribuția fondului de timp					ore
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe					25
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren					20
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri					10
Tutoriat					1
Examinări					2
Alte activități ...					-
3.7 Total ore studiu individual	58				
3.8 Total ore pe semestru	100				
3.9 Numărul total de credite	4				

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

4.1 de curriculum	Înscrierea la disciplina opțională <i>Psihologia și comportamentul consumatorului în turism</i> nu presupune parcurgerea unor discipline anterioare ca prerequisite care ar condiționa activitatea în cadrul acestui curs. Anumite cunoștințe care presupun înțelegerea unui anumit context profesional (ghidaj, vânzarea produselor turistice, management) însă, vor avea o aderență mai ridicată în a fi înțelese și însușite, în situația în care vin pe fondul familiarității cu aceste contexte profesionale.
4.2 de competențe	Având în vedere valențele practice ale disciplinei, sunt folosite constant exemplificări de contexte din activitatea practică și se vor face frecvent trimiteri la activitatea practică aferentă diferitelor posturi (ghid, agent de turism, animator, manager în turism), astfel, disciplinele cu un mai pronunțat caracter practic (<i>Activitatea Agenției de turism, Ghidaj turistic, Management in turism</i>) oferă un bun orizont de discuție. Competențele dobândite în cadrul acestei discipline și activitățile propuse se interconectează îndeaproape cu activitatea disciplinelor <i>Marketing în turism, Comunicare și imagine în turism, Conceperea și comercializarea produsului turistic, Negociere în turism</i> și respectiv <i>Activitatea agenției de turism</i> .

5. Condiții (acolo unde este cazul)

5.1 de desfășurare a cursului	<ul style="list-style-type: none">sistem multimedia sală de curs (videoproiector, softuri), calculator/laptop, conexiune la Internet
5.2 de desfășurare a seminarului/laboratorului	sistem multimedia sală de curs (videoproiector, softuri), conexiune la Internet, videoproiector, software EQ (Expert Quotient), SPSS, SmartDraw.

6. Competențe specifice acumulate

Competențe profesionale	<ul style="list-style-type: none">C3. Prelucrarea datelor obtinute in cadrul unor cercetari teoretice și analiza rezultatelor.C3.3 Întocmirea unor diagnoze după identificarea diverselor probleme din sfera turismului prin folosirea unei metodologii de investigare și de prelucrare invatate.C5. Argumentarea soluțiilor pe baza coroborării informațiilor din diferite surse, cu caracter didactic, științific și de popularizare din domeniul geografieiC5.3 Elaborarea de lucrari și prezentări, argumentarea logica a unor solutii propuse sau a unor probleme identificate în fața unui public avizat.
Competențe transversale	<ul style="list-style-type: none">CT1. Aplicarea strategiilor de muncă eficientă și responsabilă, pe baza principiilor, normelor și a valorilor codului de etică profesională.CT2. Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipă multidisciplinară, atitudine etică față de grup, respect față de diversitate și multiculturalitate; acceptarea diversității de opinie.CT3. Autoevaluarea nevoii de formare profesională continuă în scopul inserției și adaptabilității la cerințele pieții muncii

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

7.1 Obiectivul general al disciplinei	Disciplina își propune să furnizeze studenților din ciclul licență cunoștințele necesare despre procesele psihologice și factorii care intervin în formarea motivației pentru călătorie, factorii și procesele externe care influențează percepția, reprezentările și comportamentul consumatorului și respectiv reprezentarea și imaginea destinațiilor turistice, decizia de cumpărare a unui anumit produs turistic și formarea satisfacției în legătură cu produsul turistic consumat. De asemenea, disciplina își propune să confere abilități de a asculta, a înțelege o perspectivă diferită de cea proprie, a împrumuta perspectiva unui client, coechipier sau partener provenind dintr-o cultură diferită de cea proprie. Disciplina deține, în cadrul specializării, un rol important în formarea mai ales a competențelor transversale CT2 și CT3, datorită contribuției la formarea insightului mai profund asupra contextelor de muncă ce presupun interacțiunea cu clientii și asupra perspectivei celorlalți, precum și în formarea atitudinii corespunzătoare față de sarcină, descrierea și specificațiile posturilor pe care vor lucra etc. Cursul oferă un modul practic special de autocunoaștere, autoevaluare și dezvoltare personală profesională menit să faciliteze reprezentarea mai profundă asupra propriului comportament în diferite contexte profesionale și propriei performanței profesionale astfel încât să se implice activ și structurat în autodezvoltarea profesională.
7.2 Obiectele specifice	<ul style="list-style-type: none">- cunoașterea, înțelegerea și vehicularea corespunzătoare a unor concepte, modele etc. necesare înregistrării unor performanțe ridicate în desfășurarea activităților practice ce presupun relaționarea cu turiștii sau potentialii clienți (precum empatia, stima de sine și sentimentul de autoeficacitate, biasurile cognitive, locusul de control, disonanța cognitivă, efectul de rebound, etc.);- să perceapă și să își reprezinte mult mai acurat și rapid din perspectiva proceselor psihologice implicate, situații cu care se confruntă în activitatea de

	<p>ghid turistic, agent de turism, manager de unitate de prestări servicii turistice și resurse umane etc.;</p> <ul style="list-style-type: none"> - achiziționarea abilității de a asculta, a înțelege o perspectivă diferită de cea proprie, de a împrumuta perspectiva clientului, de a reflecta empatic la o situație prezentată de client și până la a întreține o idee cu care nu sunt de acord etc. - reprezentarea, înțelegerea mai profundă și abilitatea de a răspunde corespunzător solicitărilor clienților și situațiilor în care sunt implicați aceștia pe parcursul actului turistic; - formarea cunoștințelor premergătoare achiziției abilității de a pătrunde și de a-și reprezenta perspective aparținând unor segmente demografice, educaționale sau sociale diferite de cel de apartenență;
--	---

8. Conținuturi

8.1 Curs	Metode de predare	Observații
<p>1. Motivația pentru consumul de produs turistic ca parte a formării cererii turistice (I) Formarea cererii. Factori și procese interne.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • conversația euristică • problematizarea 	2 ore
<p>2. Motivația pentru consumul de produs turistic ca parte a formării cererii turistice (II) Modelarea și filtrarea cererii. Teorii și modele asupra formării și influențării cererii</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • conversația euristică • problematizarea 	2 ore
<p>2 Motivația pentru consumul de produs turistic ca parte a formării cererii turistice (III) Modelul EMA asupra formării motivației de a călători către o destinație Evaluarea expectanțelor turistului în legătură cu produsul turistic dorit. Harta ierarhică ipotetică a valorii expectanțelor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • expunerea interactivă 	2 ore
<p>3 Procesele și factorii externi ce influențează percepția, reprezentările și comportamentul consumatorului (I) Cultura și sistemele culturale (subculturile)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • analiză dirijată 	2 ore
<p>4 Procesele și factorii externi ce influențează percepția, reprezentările și comportamentul consumatorului (II) Cultura ca factor determinant al satisfacției turistului în derularea interacțiunilor turiști internaționali-comunități gazdă și importanța subsistemelor culturale în turismul domestic Tipuri de cultură implicate în interacțiunea turiștilor cu gazdele Șocul cultural</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • analiză dirijată pe materiale video • exemplificarea pe marginea materialelor video • modelarea 	2 ore
<p>5 Procesele și factorii externi ce influențează percepția, reprezentările și comportamentul consumatorului (III) Valorile și stilul de viață. Generația matură – caracteristici ale anilor de formare, valori, stil de viață și specific de consum turistic Generația explozivă – caracteristici ale anilor de formare, valori, stil de viață și specific de consum turistic Generația Y – caracteristici ale anilor de formare, valori, stil de viață și specific de consum turistic</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • investigație și observație dirijată 	2 ore
<p>6 Procesele și factorii externi ce influențează percepția,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu 	2 ore

<p>reprezentările și comportamentul consumatorului (IV) Generația X – caracteristici ale anilor de formare, valori, stil de viață și specific de consum turistic. Generația țintă pentru politicile de marketing în turismul internațional și românesc. Specificitatea contextului autohton al anilor de formare, valorilor și stilului de viață. Modelul VALS. Diferențe între contextul britanic și autohton Grupurile de referință, grupurile de apartenență, ciclul de viață.</p>	<p>secțiuni interactive</p> <ul style="list-style-type: none"> • investigație și observație dirijată 	
<p>8. Percepția, reprezentarea și imaginea destinației turistice. Decizia de a cumpăra (I) Percepția și reprezentarea. Imaginea de destinație turistică. Modele asupra deciziei. Fazele predecizie: culegerea de informații asupra potențialelor vacanțe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	2 ore
<p>9. Decizia de a cumpăra (II): Faza analizei alternativelor de vacanță disponibile și faza deciziei. Biasuri în evaluare și decizie în cazul achiziției de produs turistic Emoționalitatea în decizie. Constrângeri în decizie</p>	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	2 ore
<p>10. Decizia de a cumpăra (II): Evaluarea postcumpărare Modele și teorii asupra deciziei în consumul de produs turistic.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prelegere orală cu secțiuni interactive • dezbateră • conversația euristică 	2 ore
<p>11. Procesul de formarea a satisfacției turistului în legătură cu produsul turistic (I). Modele teoretice asupra formării satisfacției consumatorului în legătură cu produsul turistic</p>	<ul style="list-style-type: none"> • metode didactice activ-participative (studiu de caz, discuții interactive, investigații în comun) 	1 oră
<p>12. Procesul de formarea a satisfacției turistului în legătură cu produsul turistic (II). Modelul <i>Așteptări – ne-confirmarea așteptărilor</i> Modelul <i>satisfacției globale cu călătoria și serviciile turistice</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • expunerea interactivă • analiză dirijată • exemplificarea modelarea 	1 oră
<p>13. Prescrierea produsului și decizia de a reveni. Evaluarea intenției de a reveni sau de a recomanda o destinație turistică</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Studiul de caz; • Analiza dirijată • observarea sistematică și independentă • lucrul în grup 	1 oră
<p>14. Generația Y văzută de generația Y – particularități ale valorilor, stilului de viață și consumului (teach-back susținut de către studenți)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teach-back 	1 oră
<p>[1] Petre, D., Iliescu, D. (2005), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia reclamei</i>, Editura Comunicare.ro [2] Petre, D., Iliescu, D. (2005), <i>Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului</i>, Editura Comunicare.ro [3] Kotler Ph., Keller, K.L. (2008), <i>Managementul marketingului</i>, Ed. a V a, Teora București. [4] Teodoru, M.C. (2004), <i>Comportamentul consumatorului</i>, Casa cărții de Știință. [5] Kotler Ph., Armstrong, G. (2008), <i>Principiile marketingului</i>, Ed. IV, Teora, București. [6]. Crouch, G., Perdue, R., Timmermans, H., Uysal, M. (2004), <i>Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure</i>, Vol. 3, CAB International. [7]. Mazanec, J.A., Crouch, G.I., Brent Ritchie, J.R., Woodside, A.G. (2001), <i>Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure</i>, Vol. 2, CAB International. [8]. Untaru, E.N. (2009), <i>Determining the profile of tourists in Brasov starting from their</i></p>		

consumption and buying behavior towards products offered by tourism agencies, *Annals of Faculty of Economics*, <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/176.pdf>.

[9]. **Malaescu, S., Ilies G., Josan I.**, *The Sightseeing Traditional Village: An Opportunity! The Sociological Traditional Village – A treat! – An Analysis of the Favourability for Tourism Development of Two Theoretical Conceptualisations of the Traditional Village*, *GeoJournal of Tourism and Geosites*, III, 2, 2010, P.109-120

[10]. **Malaescu, S. (2011)**, *Cultura și civilizație. Turism cultural. Caiet de lucrări practice*, Editura Risoprint, Cluj Napoca.

[11]. **Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D.** (2010), *Tourism and generation Y*, CABI International.

[12] **Neal, J., Gursoy, D.** (2008), *A multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction*, *Journal of Travel Research*, 47, 53-62.

[11] **Gilbert, D, Abdullah, J.** (2002), *A study of the impact of the expectation of a holiday on an individual's sense of well-being*, *Journal of Vacation Marketing*, 8, 352-363.

[12] **Biswas, M.** (2008), *Confirmatory Analysis of Iso Aloha's Motivational Theory An Application of Structural Equation Modelling*, Conference on Tourism in India – Challenges Ahead, 15-17 May 2008, HMK.

[13] **Bogari, N., Crowther, G., Marr, N.** (2004), *Motivation for Domestic Tourism: a Case Study of the Kingdom of Saudi Arabia*, în *CABI Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, Vol. 3., CAB International, pp.66-80.

[14] **Bowie, D., Chang, Ch., J.** (2005), *Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour*, *Journal of vacation marketing*.

[15] **Coiță, D., Nedelea, A** (2006), *Comportamentul turiștilor și naționalitatea: criterii de clasificare a turiștilor și de segmentare a pieței turistice*, (Revista de) *Management & marketing*, Nr.3/2006.

[16] **Correia, A., Crouch, G.** (2004), *A Study of Tourist Decision Processes: Algarve, Portugal*, în G.I.

[17] **Gilbert, D., Ebert, J.** (2002), *Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 503-514

Hsu, C., Cai, L., Li, M. (2009), *Expectation, motivation and Attitude: A Tourist Behavioral Model*, *Journal of Travel Research*, 49, pp. 282-296.

[18] **Huang, S.** (2010), *Measuring Tourism Motivation: Do Scales matter?*, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 5, No. 1, pp. 153-162.

[19] **Timmermans și M. Uysal** (Ed.), *CAB International Consumer Psychology of Tourism*, Hospitality and Leisure, Volume 3, CABI International, pp.141- 161.

8.2 Seminar/laborator	Metode de predare	Observații
1. Ingredientele succesului în cadrul vânzării de produs turistic. Capitalul propriu. Încrederea interpersonală și gestionarea propriilor aparențe. Conștientizarea propriilor aparențe (<i>Selfawareness</i>). Pârghii de creștere a insightului asupra aparențelor, relaționării cu ceilalți și propriei performanțe în contexte de interacțiune	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • teach-back • explicația • studiul de caz • observația dirijată asupra unui material video • modelarea 	2 ore
2. Cognițiile și inferențele sociale. Teoria atribuirilor. Erorile fundamentale de atribuire. Dezvoltarea sentimentului de autoeficacitate și Profecția autoîndeplinită (Self-fulfilling Profecy) Stima de sine	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • explicația • studiul de caz • teach-back • observația dirijată asupra unui material video • modelarea 	2 ore

<p>3. Principalele biasuri cognitive implicate in vanzarea si prestarea de servicii turistice: biasurile attentionale si validatorii, insensitivitatea la schimbare, biasul optimist, efectul de halo, <i>availability cascade</i>, <i>in-grup bias</i>, efectul de anchoring, profetiile autoindeplinite si efectul Pygmalion etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • explicația • studiul de caz • observația dirijată asupra unui material video <p>modelarea teach-back</p>	<p>2 ore</p>
<p>4. <i>Cum ascultăm? Cum răspundem?</i> Conceptul de empatie Formularea și evaluarea răspunsului empatic. Trepte in formularea raspunsului empatic</p>	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • explicația • studiul de caz • modelarea • teach-back 	<p>2 ore</p>
<p>5. Influența grupului și comportamentul sub influența grupului in activitatea ghidului de turism Disonanța cognitivă</p>	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • explicația • observația dirijată asupra unui material video • modelarea • teach-back 	<p>2 ore</p>
<p>6. Intretinerea unui punct de vedere cu care nu suntem de acord Intelegerea si gestionarea obiectiilor Gestionarea situațiilor particulare și de criză Modelare și Roll-play.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • conversația euristică • Roll play • studiul de caz • Modelare • 	<p>1 oră</p>
<p>7. Manipularea. Tehnici, eficienta si aspecte etice implicate. Dezbateri deschise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • observația dirijată asupra unui material video • Dezbateri 	<p>1 oră</p>
<p>Bibliografie: Jurnale și surse on line:</p> <p>*** <i>Journal of Travel Research</i> *** <i>Annals of Tourism</i> *** <i>Journal of Hospitality and Tourism</i> *** <i>Journal of Vacation Marketing</i> *** <i>Tourism Research Studies</i> *** http://www.youtube.com/watch?v=Jy_0EZ_Go8M *** http://www.youtube.com/watch?v=9IgOVOPLTYI *** http://www.youtube.com/watch?v=N2nCB34Am-E&feature=related *** http://www.youtube.com/watch?v=AQ4Pktv4-Gc&feature=relmfu *** http://www.youtube.com/watch?v=ihuGFUrzD30&feature=relmfu *** http://www.youtube.com/watch?v=dzSv6GwfF-0&feature=related *** http://www.youtube.com/watch?v=aqetk15ERNQ&feature=relmfu ***http://www.youtube.com/watch?v=mUCODUvKbzE&NR=1 ***http://www.youtube.com/watch?v=WcEzHB08QE&feature=related ***http://www.youtube.com/watch?v=fSrvLWKY55w&feature=related ***http://www.youtube.com/watch?v=BJAww5g34bE&feature=related ***http://www.youtube.com/watch?v=mvNliAx_3KM ***http://www.youtube.com/watch?v=b9QqJVv_fnc&feature=related ***http://www.youtube.com/watch?v=AkRMBRxC_Gk ***http://www.youtube.com/watch?v=QGxqoaEbvVM&feature=related ***http://www.youtube.com/watch?v=8U0JqCke5t8&feature=related</p>		

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatori reprezentativi din domeniul aferent programului

- Conținutul disciplinei este în concordanță cu modulele altor centre universitare din țară și din străinătate.
- Din analiza opiniilor formulate de către angajatorii din Regiunea de NV într-un recent studiu de anvergură (Isailă et. al, 2011), printre care și angajatori din domeniul turism, a reieșit că principalele probleme pe care le resimt angajatorii în legătură cu formarea noilor angajați și care se cer remediate în formare sunt reprezentate de către: atitudinea acestora față de muncă; slaba abilitate de a lucra în echipă și slaba prezență a competenței transversale de a se autodezvolta profesional. Din analiza opiniilor formulate de către angajatori în cadrul proiectului POSDRU GEOINSERT privind pregătirea teoretică și practică a absolvenților a rezultat satisfacția în legătură cu actuala configurație de formare, ceea ce confirmă faptul că, structura și conținutul curriculei educaționale construită pentru acest program de studii sunt corecte, cuprinzătoare și eficiente.

10. Evaluare

Tip activitate	10.1 Criterii de evaluare	10.2 Metode de evaluare	10.3 Pondere din nota finală
10.4 Curs	<ul style="list-style-type: none"> • verificarea congruenței între cunoștințele însușite și predate (acuratețea cunoștințelor însușite) • nivelul asimilării terminologiei de specialitate • coerența logică și forța argumentativă • capacitatea de a găsi soluții la probleme • expunerea liberă • preocuparea pentru formarea profesională 	Evaluare secvențială (orală) în timpul semestrului: – problematizarea și conversația de evaluare	20 %
		Evaluare scrisă (finală) în sesiunea de examene: – testare sumativă	50%
10.5 Seminar/ laborator	<ul style="list-style-type: none"> • abilitatea de teach back pentru noțiunile învățate practic • abilitatea de a asculta corespunzător • abilitatea de a recunoaște într-un anumit context fiecare dintre biasurile studiate • capacitatea de a răspunde empatic de minimum 4-7 • capacitatea de a opera cu cunoștințele asimilate • capacitatea de a căuta informație relevantă și a opera corespunzător cu acesta 	Elaborare și realizare de proiect Teach Back	30%
10.6 Standard minim de performanță <ul style="list-style-type: none"> • Fac dovada înțelegerii, însușirii și vehiculării corespunzătoare a terminologiei de specialitate. • Prezența abilității de a interacționa corespunzător cu clienții, gestionarea situațiilor dificile standard 			

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

10.05.2021




Data avizării în departament

Semnătura director de departament

.....

.....