

Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor Turístico		Área Científica	Marketing	
Mestrado em	Marketing Turístico		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2018/2019	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Tipo	Semestral	Semestre	1	Créditos ECTS	6.0
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP -	PL -
			TC -	S -	E -
			OT -	O -	
<small>T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra</small>					

Nome(s) do(s) docente(s) Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Enquadrar conceptual e teoricamente o comportamento do consumidor turístico.
2. Analisar criticamente os vários modelos explicativos do comportamento do consumidor turístico.
3. Identificar e analisar as várias fases do processo de tomada de decisão do consumidor turístico.
4. Identificar e caracterizar os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor turístico.
5. Identificar e caracterizar os fatores de eleição de um destino turístico.
6. Identificar e analisar segmentos de mercado face ao comportamento do consumidor turístico.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Conceitos gerais de Turismo.

Conteúdo da unidade curricular

1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor turístico; 2. Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão; 3. Fatores de eleição de um destino turístico; 4. Segmentação do mercado turístico.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Introdução ao estudo do comportamento do consumidor turístico
 - Evolução histórica do comportamento do consumidor turístico
 - Modelos explicativos do comportamento do consumidor turístico
 - O processo de tomada de decisão do consumidor turístico
2. Fatores que influenciam o processo de tomada de decisão
 - Fatores Internos: psicológicos e pessoais
 - Fatores Externos: culturais e sociais
3. Fatores de eleição de um destino turístico
 - Fatores push
 - Fatores pull
4. Segmentação do mercado turístico
 - Critérios de segmentação
 - Segmentação comportamental

Bibliografia recomendada

1. Holloway, J. C. (2004). Marketing for Tourism. Fourth Edition. England, Pearson Education Limited. ISBN: 978-0-273-68229-5.
2. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. Fourth Edition. Pearson International Edition. ISBN: 0-13-201773-3.
3. Middleton, V. & Clarke, J. (2001). Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Butterworth-Heinemann. ISBN: 0-7506-4471-0.
4. Solé, L., Pla, J. & Campriubí, R. (2002). El Consumidor Turístico. Madrid, ESIC Editorial. ISBN: 84-7356-297-6.
5. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). Consumer Behaviour in Tourism. Second Edition. Elsevier Ltd. ISBN: 978-0-7506-6735-7.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Exposição oral de conteúdos programáticos, recorrendo aos conhecimentos prévios dos alunos, análise de estudos de caso e envolvimento ativo dos alunos, em contexto de aula, no processo de construção e partilha de conhecimento.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Trabalhos Práticos - 100% (Apresentação e discussão de quatro artigos científicos com a ponderação de 25% cada.)
2. Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Trabalhos Práticos - 100% (Apresentação e discussão de quatro artigos científicos com a ponderação de 25% cada.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves	Ricardo Alexandre Fontes Correia	Joana Maria Sampaio Rua Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
05-11-2018	11-11-2018	11-11-2018	14-11-2018