

Unidade Curricular	Comportamento do Consumidor Turístico		Área Científica	Marketing	
Mestrado em	Marketing Turístico		Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo	
Ano Letivo	2019/2020	Ano Curricular	1	Nível	2-1
Créditos ECTS	6.0				
Tipo	Semestral	Semestre	1	Código	5048-586-1101-00-19
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T -	TP -	PL -
			TC -	S -	E -
			OT -	O -	

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

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. Frochot, I. & Batat, W. (2013). Marketing and Designing the Tourist Experience. Oxford: Goodfellow Publishers Limited. ISBN: 978-1-908999-47-4.
2. Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2012). Tourism: principles, practices, philosophies (Twelfth Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. ISBN 978-1-118-07177-9
3. Kotler, P., Miranda, J.G., Zamora, J.F., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2011). Marketing Turístico (5.ª Edición). Madrid: Pearson Educación, S.A. ISBN: 978-84-8322-808-1.
4. 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)
 - Projetos - 100% (Apresentação e discussão de um projeto sobre o comportamento do consumidor turístico.)
2. Avaliação final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos em mobilidade - (Ordinário) (Final, Recurso)
 - Projetos - 100% (Apresentação e discussão de um projeto sobre o comportamento do consumidor turístico.)

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	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
09-10-2019	24-10-2019	24-10-2019	25-10-2019