

Ano Académico: 2022/2023	PÓS GRADUAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE NEGÓCIOS EM TURISMO E HOSPITALIDADE		
Identificação da unidade curricular (UC)			
Nome:	Estudo de mercado em Turismo e Hospitalidade / Market Research in Tourism and Hospitality		
Código (se aplicável):		ECTS:	5
Departamento (se aplicável):	Ciências Empresariais		
Área Científica da UC	345	Ano Curricular	Não aplicável
Total de Horas de Trabalho:	140	Total de Horas de Contacto:	18
Identificação do docente			
Nome:	Miguel Belo (10 horas) Paula Francisco (8 horas)		
Correio Eletrónico:	miguel.belo@eshte.pt paula.francisco@eshte.pt	Horário de atendimento:	A definir
Dados da UC	Português	Inglês	
Objetivos de Aprendizagem	Esta unidade curricular visa a promoção de conhecimentos e competências sobre pesquisa de mercado e os métodos e técnicas de investigação em ciências sociais, aplicados à área do turismo e hospitalidade. O reconhecimento das etapas de investigação e da estratégia de pesquisa, dos requisitos, das potencialidades e limites das abordagens quantitativas e qualitativas, bem como de diferentes técnicas de recolha e tratamento de informação é fundamental para dotar os participantes de capacidade de análise e utilização	This program aims to promote knowledge and competence in research methodologies and data collection techniques in the social sciences, with a particular focus on their application to tourism and hospitality. Understanding the fundamental stages of the research process, as well as comprehending the requirements, possibilities, and limitations of quantitative and qualitative methods, alongside with a variety of techniques for acquiring and processing information, is essential in endowing participants with the ability critically analyse and make use of scientific	

	<p>crítica de fontes de informação científica. Pretende-se, igualmente, capacitar os participantes para que possam tomar decisões de negócios informadas, fazer escolhas mais adequadas a propósito dos seus próprios projetos, e implementá-las de modo mais proficiente, autónomo e reflexivo.</p>	<p>information sources. Moreover, the course aims to enable participants to make informed decisions concerning their own research undertakings and to execute them with greater skill, self-reliance, and introspection.</p>
<p>Conteúdos programáticos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing e Comportamento do Consumidor <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Modelos de comportamento do consumidor adaptados para o turismo 1.2. Gerações e comportamento de consumo 1.3. O processo de decisão de compra 1.4. Importância da análise comportamental do consumidor 1.5. Estudo de Caso 2. Aspetos Fundamentais na Preparação e Execução de Estudos de Mercado <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Informação para a Gestão (SIG) 2.2 Sistema de informação de Marketing (SIM) 2.3 Etapas de desenvolvimento de um Estudo de Mercado 2.4 Fontes de Informação para o Turismo 2.5. Tipologias de Estudos 2.6. Estudo de Caso 3. Estudos de mercado qualitativos <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Tipos de estudos qualitativos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing and Consumer Behaviour <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Consumer behaviour models adapted for tourism 1.2. Generations and consumer behaviour 1.3. The purchasing decision-making process 1.4. Importance of consumer behaviour analysis 1.5. Case study 2. Fundamental Aspects in the Preparation and Execution of Market Studies <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Management Information (MIS) 2.2 Marketing Information System (MIS) 2.3 Market Study Development Phases 2.4 Tourism Information Sources 2.5. Types of Studies 2.6. Case study 3. Qualitative Market Studies <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Types of qualitative studies 3.2. Participant recruitment and fieldwork 3.3. Script development

	<p>3.2. Recolha de participantes e o trabalho de campo</p> <p>3.3. A construção de um guião</p> <p>3.4. Estudo de Caso</p> <p>4. Estudos de mercado quantitativos</p> <p>4.1. Elaboração de um Questionário</p> <p>4.2. Recolha de participantes e amostra</p> <p>4.3. Análise de dados</p> <p>4.4. Estudo de Caso</p> <p>5. Desenvolvimento de modelos maximizadores da satisfação: modelo <i>Importance-Performance Analysis</i></p>	<p>3.4. Case study</p> <p>4. Quantitative Market Studies</p> <p>4.1. Questionnaire development</p> <p>4.2. Participant and sample collection</p> <p>4.3. Data analysis</p> <p>4.4. Case study</p> <p>5. Development of models for enhancing satisfaction: Importance-Performance Analysis model</p>
--	--	---

<p>Demonstração da coerência: conteúdos/objetivos de aprendizagem</p>	<p>A parte 1 e 2 dota os alunos de conhecimentos sobre o papel do Marketing na Gestão, a importância de estudar o Comportamento do Consumidor no Turismo e as Fontes de Informação, para identificar oportunidades de desenvolvimento/ crescimento das organizações, privadas ou públicas, especialmente na segmentação de mercado, posicionamento e mix de marketing.</p> <p>As partes 3, 4 e 5 permitem aos alunos conhecer os diferentes Modelos de Investigação, bem como as Metodologias Qualitativas e Quantitativas numa perspetiva de aplicação prática. A fim de dar aos alunos as habilidades práticas necessárias para a</p>	<p>Parts 1 and 2 endow participants with knowledge about the role of Marketing in Management, the importance of studying Consumer Behavior in Tourism, and Information Sources, to identify opportunities for organizations' development/growth, private or public, especially in market segmentation, market positioning and marketing mix.</p> <p>Parts 3, 4 and 5 allow participants to learn about the different Research Models as well as Qualitative and Quantitative Methodologies in a practical application perspective. In order to give participants, the practical skills needed for data analysis, this program introduces the Importance-Performance Analysis model.</p>
--	---	---

	<p>análise de dados, este programa apresenta o modelo Importance-Performance Analysis.</p>	
Metodologia de ensino	<p>A abordagem pedagógica deste programa envolve uma combinação entre o discurso teórico e exercícios práticos, facilitados pelo formador. Esta etapa inicial permite a aquisição de conceitos e princípios fundamentais. Adicionalmente, o programa inclui um conjunto de exercícios e casos práticos, que servem de meios para aplicar o conhecimento adquirido. Estas atividades promovem a integração de teoria e prática, reforçando e consolidando as competências dos participantes. Como tal, este programa permite aos estudantes aplicar o conhecimento em cenários do mundo real.</p>	<p>The pedagogical approach of this program involves a combination of theoretical discourse and practical exercises, facilitated by the instructor. This preliminary stage allows learners to grasp the basic concepts and principles. Furthermore, the program includes exercises and case studies, which serve as platforms for the practical application of acquired knowledge and skills. These activities promote the integration of theory and practice, reinforcing and consolidating the competences of the participants. As such, the program aims to allow participants to apply knowledge in real-world scenarios.</p>
Critérios de avaliação	<p>Componente individual: avaliação do projeto do programa enquadrado com a unidade curricular - 50%</p> <p>Componente coletiva (apresentação e discussão na última sessão) – 50%</p> <p>Exame Final - alunos que obtiverem classificação inferior a 10 valores.</p>	<p>Individual component: Evaluation of the program project aligned with the course unit - 50%</p> <p>Collective component (presentation and discussion in the last session) - 50%</p> <p>Final Exam - students who obtain grade of less than 10 values.</p>
Demonstração da coerência: metodologias/objetivos de aprendizagem	<p>O programa cobre questões relativas às especificidades dos diferentes métodos de pesquisa, enfatizando questões-chave como as etapas da pesquisa, a relação entre teoria e observação empírica e a validade dos resultados. Apresenta e problematiza a diversidade de abordagens metodológicas nesta área e permite o contacto com as principais técnicas de recolha, tratamento e apresentação de informação. Vai, assim, ao encontro</p>	<p>This syllabus is designed to explore the various research methods with a particular emphasis on significant topics such as the phases of research, the relation between theory and empirical data, and the reliability of findings. The program introduces the diversity of methodological approaches in tourism and hospitality, facilitating participants' engagement with the main techniques utilized for data collection, analysis, and presentation. The course successfully</p>

	<p>dos objetivos de aprendizagem para esta unidade curricular, já que permite sensibilizar e dotar os estudantes de conhecimento e competências estratégicas no domínio das metodologias de pesquisa em ciências sociais, explorando exemplos específicos da área do turismo e hospitalidade.</p>	<p>fulfills its learning objectives, as it raises awareness and equips participants with crucial knowledge and skills in the realm of research methodologies in the social sciences, with a focus on tourism and hospitality.</p>
<p>Bibliografia de consulta/existência obrigatória</p>	<p>Bardin, L. (2016). <i>Análise de Conteúdo</i>. São Paulo: Edições 70.</p> <p>Bryman, A. (2012). <i>Social Research Methods</i>. Oxford: Oxford Univ. Press.</p> <p>Conceição, C. P. & Silva, F. (2020). <i>Manual de procedimentos: pesquisa, citação e referência bibliográfica</i> (2ª ed). Estoril: ESHTe.</p> <p>Dwyer, L.; Gill, A. & Seetaram, N. (2012). <i>Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches</i>. Glos: Edward Elgar Publishing.</p> <p>Horner, S.; Swarbrooke, J. (2021). <i>Consumer Behaviour in Tourism</i> (4th ed.) NY: Routledge.</p> <p>Veal, A. J. (2017). <i>Research Methods for Leisure and Tourism</i> (5th ed). Harlow: Pearson.</p>	<p>Bardin, L. (2016). <i>Análise de Conteúdo</i>. São Paulo: Edições 70.</p> <p>Bryman, A. (2012). <i>Social Research Methods</i>. Oxford: Oxford Univ. Press.</p> <p>Conceição, C. P. & Silva, F. (2020). <i>Manual de procedimentos: pesquisa, citação e referência bibliográfica</i> (2ª ed). Estoril: ESHTe.</p> <p>Dwyer, L.; Gill, A. & Seetaram, N. (2012). <i>Handbook of Research Methods in Tourism Quantitative and Qualitative Approaches</i>. Glos: Edward Elgar Publishing.</p> <p>Horner, S.; Swarbrooke, J. (2021). <i>Consumer Behaviour in Tourism</i> (4th ed.) NY: Routledge.</p> <p>Veal, A. J. (2017). <i>Research Methods for Leisure and Tourism</i> (5th ed). Harlow: Pearson.</p>
<p>Palavras-chave (máximo 4):</p>	<p>Métodos quantitativos, métodos qualitativos, desenho de pesquisa, modelo Importance-Performance Analysis</p>	<p>Quantitative methods, qualitative methods, research design, Importance-Performance Analysis model</p>