

<b>Ano Académico:</b> <b>2024/2025</b>	<b>PÓS GRADUAÇÃO EM CRIAÇÃO E GESTÃO DE STARTUPS EM TURISMO</b>		
<b>Identificação da unidade curricular (UC)</b>			
<b>Nome:</b>	<b>Estudos de mercado em Turismo e Hospitalidade / Market Research in Tourism and Hospitality</b>		
<b>Código (se aplicável):</b>		<b>ECTS:</b>	<b>5</b>
<b>Departamento (se aplicável):</b>	<b>Ciências Empresariais</b>		
<b>Área Científica da UC</b>	<b>345</b>	<b>Ano Curricular</b>	<b>Não aplicável</b>
<b>Total de Horas de Trabalho:</b>	<b>140</b>	<b>Total de Horas de Contacto:</b>	<b>24</b>
<b>Identificação do docente</b>			
<b>Nome:</b>	<b>Paula Francisco (24 horas)</b>		
<b>Correio Eletrónico:</b>	<a href="mailto:paula.francisco@eshte.pt">paula.francisco@eshte.pt</a>	<b>Horário de atendimento:</b>	<b>A definir com os participantes</b>
<b>Dados da UC</b>	<b>Português</b>	<b>Inglês</b>	
<b>Objetivos de Aprendizagem</b>	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 é fundamental para dotar os participantes de capacidade de análise e utilização crítica de fontes de informação científica úteis à análise do ambiente externo e envolvente contextual, bem como do ambiente interno.	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 a variety of techniques for acquiring and processing information, is essential in endowing participants with the ability to critically analyse and make use of scientific information sources. Moreover, the course aims to enable participants to make informed decisions	

	<p>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>concerning their own research undertakings and to execute them with greater skill, self-reliance, and introspection.</p>
<p><b>Conteúdos programáticos</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing e Comportamento do Consumidor             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Modelos de comportamento do consumidor adaptados para o turismo</li> <li>1.2 Gerações e comportamento de consumo</li> <li>1.3 O processo de decisão de compra</li> <li>1.4 Importância da análise comportamental do consumidor online</li> </ol> </li> <li>2. Aspetos Fundamentais na Preparação e Execução de Estudos de Mercado             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Etapas de desenvolvimento de um estudo de mercado</li> <li>2.2 Fontes de Informação para o turismo</li> <li>2.3 Abordagens e tipologias de estudos</li> </ol> </li> <li>3. Estudos de Mercado Qualitativos             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Plano da investigação qualitativa</li> <li>3.2 Técnicas de recolha de dados qualitativos</li> <li>3.3 Recrutamento de participantes</li> <li>3.4 Construção do instrumento de recolha (guião)</li> </ol> </li> <li>4. Estudos de Mercado Quantitativos             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Plano de investigação quantitativa</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing and Consumer Behaviour             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Consumer behaviour models adapted for tourism</li> <li>1.2 Generations and consumer behaviour</li> <li>1.3 The buying decision process</li> <li>1.4 The Importance of online consumer behaviour analysis</li> </ol> </li> <li>2. Fundamental Aspects in the Preparation and Execution of Market Research             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.3 Stages of a market research plan</li> <li>2.4 Tourism information sources</li> <li>2.5 Research approaches and types of studies</li> </ol> </li> <li>3. Qualitative Market Research             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Qualitative research design</li> <li>3.2 Qualitative data collection techniques</li> <li>3.3 Participant recruitment</li> <li>3.4 Design the data collection instrument (script)</li> </ol> </li> <li>4. Quantitative Market Research             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Quantitative research design</li> <li>4.2 Quantitative data collections techniques</li> </ol> </li> </ol>

	<p>4.2 Técnicas de recolha de dados quantitativos</p> <p>4.3 Definição da amostra e recrutamento de participantes</p> <p>4.4 Construção do instrumento de recolha (questionário)</p> <p>4.5 Análise de dados</p>	<p>4.3 Sampling definition and participant recruitment</p> <p>Questionnaire development</p> <p>4.4 Construction of the data collection instrument (Questionnaire)</p> <p>4.5 Data analysis</p>
<p><b>Demonstração da coerência: conteúdos/objetivos de aprendizagem</b></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.</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 from a practical application perspective.</p>
<p><b>Metodologia de ensino</b></p>	<p>A abordagem pedagógica deste programa envolve uma combinação entre teoria e prática. Esta etapa inicial permite a aquisição de conceitos e princípios fundamentais. Adicionalmente, o programa inclui exercícios e exemplos 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</p>	<p>The pedagogical approach of this program combines theoretical and practical components. This preliminary stage allows learners to grasp the basic concepts and principles. Furthermore, the program includes exercises and practical examples, 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</p>

	estudantes aplicar o conhecimento em cenários do mundo real.	of the participants. As such, the program aims to allow participants to apply knowledge in real-world scenarios.
<b>Critérios de avaliação</b>	<p>Componente individual: avaliação do projeto do programa enquadrado com a unidade curricular - 50%</p> <p>Componente específica do projeto transversal – 50%</p> <p>Exame Final – para 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>Specific component of the transversal project – 50%</p> <p>Final Exam – for students who obtain a grade of less than 10.</p>
<b>Demonstração da coerência: metodologias/objetivos de aprendizagem</b>	<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 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>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 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><b>Bibliografia de consulta/existência obrigatória</b></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. &amp; Silva, F. (2020). <i>Manual de procedimentos: pesquisa, citação e referência bibliográfica</i> (2ª ed). Estoril: ESHTe.</p> <p>Dwyer, L.; Gill, A. &amp; 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. &amp; Silva, F. (2020). <i>Manual de procedimentos: pesquisa, citação e referência bibliográfica</i> (2ª ed). Estoril: ESHTe.</p> <p>Dwyer, L.; Gill, A. &amp; 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><b>Palavras-chave (máximo 4):</b></p>	<p>Métodos quantitativos, métodos qualitativos, desenho de pesquisa.</p>	<p>Quantitative methods, qualitative methods, research design.</p>