

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182468] Comportamento do Consumidor em Turismo [3182468] Consumer Behavior in Tourism		
Plano / Plan:	Mestrado Gestão Turística V2		
Curso / Course:	Mestrado em Gestão Turística Tourism Management		
Grau / Diploma:	Mestre		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Disciplina da Pós-Graduação (Curricular), Turismo		
Ano Curricular / Curricular Year:	1		
Período / Term:	S2		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0032:00	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3054] Claudia Patricia De Almeida Seabra Moreira

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3054] CLAUDIA PATRICIA DE ALMEIDA SEABRA MOREIRA

Objetivos de Aprendizagem

Pretende-se que os alunos:

- Compreendam e interpretem tendências sociológicas e psicológicas associadas ao consumo em turismo;
- Analisem criticamente os vários modelos explicativos do comportamento do consumidor em turismo;
- Conheçam e expliquem todos os elementos (internos e externos) que motivam o consumidor turista, distinguindo a forma como esses elementos atuam no mercado;
- Relacionem conhecimentos da área do comportamento do consumidor (teorias e princípios) com as perspetivas de gestão orientadas ao mercado turístico.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

It is intended that students:

- ? Understand and interpret psychological and sociological trends associated with consumption in tourism;
- ? Examine critically the various explanatory models of consumer behavior in tourism;
- ? Know and explain all factors (internal and external) that motivate tourists consumers, distinguishing how these elements operate in the market;
- ? Relate knowledge on the area of consumer behavior (theories and principles) with the management perspectives oriented towards tourism market.

Conteúdos Programáticos (Lim:1000)

- I. Tendências atuais da Sociedade de Consumo
 - I.1 A Sociedade de Consumo das sociedades ocidentais
 - I.2 O produto turístico como bem de consumo
- II. Objeto de estudo: o Processo de Decisão de Compra em Turismo
 - II.1. Principais Etapas: modelo do processamento de informação
 - II.2 Escolha de Destinos: modelos de Choice Set
 - II.3. Principais influências: variáveis internas e variáveis externas
- III. Modelos parciais do comportamento de consumo em Turismo
 - III.1. Modelos de Necessidade
 - III.2. Modelos de Procura de informação
 - III.3. Modelos de Escolha
 - III.4. Modelos de avaliação e satisfação

Syllabus (Lim:1000)

- I. Current Trends in Consumer Society
 - I.1 Consumption Society in Western societies
 - I.2 Tourism product
- II. Object of study: the Buying Decision Process in Tourism
 - II.1. Key Steps: Model of information processing
 - II.2 Destination Choice: Models of Choice Set
 - II.3. Major influences: internal and external variables
- III. Partial models of consumer behavior in tourism
 - III.1. Models of Need
 - III.2. Models of information search
 - III.3. Models of Choice
 - III.4. Evaluation and satisfaction models

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

Aulas teórico-práticas:

? Os conteúdos teóricos são transmitidos pelo docente acompanhadas do contacto com exemplos práticos de empresas e instituições turísticas. Os alunos têm igualmente contacto com estudos científicos em comportamento do consumidor em turismo, sob a forma de artigos científicos que serão analisados em aula.

Avaliação

1. Época Normal:

Descrição: os alunos criam e pré-testam os instrumentos para fazer um estudo de mercado para um produto turístico à escolha. Após a construção e pré-teste do questionário, o aluno constrói um relatório com os seguintes pontos:

Introdução

Identificação e conceptualização dos fatores a estudar (revisão da literatura)

Metodologia (construção do questionário)

Resultados do pré-teste

Bibliografia

Os relatórios devem ser enviados por e-mail para o docente em data a definir.

2. Época de Recurso e seguintes:

Mantêm-se as regras da Época Normal.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

Theoretical-practical:

? The theoretical content will be given accompanied by practical examples of tourism organizations. Students will also have contact with scientific studies on consumer behavior in tourism with scientific papers that will be analyzed in classes.

Assessment

1. Regular:

Description: Students will create a pre-test the tools to do a market study in order to test a tourism product. After the survey construction, the student will do a report with the following points:

Introduction

Identification and conceptualization of the factors to study (Literature Revision)

Methodology (survey construction)

Pre-test results

References

The reports should be sent by email to the teachers.

2. Extraordinary assessment and following:

The rules are the same of the regular assessment.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Bearden, W.; Netemeyer, R.; Haws, K. (2011). Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research. (3rd Ed.), Thousand Oaks: Sage Publications.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). Consumer behaviour in tourism. (3rd Ed) London: Routledge.

Rodrigues, F.; Moreira, J.; & Vitorino, L. (2013). Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, o Marketing e a Economia Se Encontram. Viseu: Psicosoma.

Os alunos irão igualmente ser direcionados para os jornais científicos de referência em Turismo: Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, entre outros.

Bibliography (Lim:1000)

Bearden, W.; Netemeyer, R.; Haws, K. (2011). Handbook of marketing scales : multi-item measures for marketing and consumer behavior research. (3rd Ed.), Thousand Oaks: Sage Publications.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). Consumer behaviour in tourism. (3rd Ed) London: Routledge.

Rodrigues, F.; Moreira, J.; & Vitorino, L. (2013). Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, o Marketing e a Economia Se Encontram. Viseu: Psicosoma.

The students will also be directed to scientific journals in Tourism: Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of TRavel Research, among others.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares