

ANÁLISE DE MERCADOS TURÍSTICOS

Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas

Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas (Pós-Laboral)

Código: 16400

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Maria Isabel Neves Gonçalves da Silva Martins

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

Esta unidade curricular (uc) desenvolve um vasto conjunto de tópicos acerca da importância, operacionalização, análise e apresentação de resultados de um estudo de mercado turístico. Com esta uc os estudantes deverão ser capazes de conceber, conduzir, analisar e apresentar os resultados de um estudo de mercado adequado à resolução de um problema de marketing.

No final da uc o estudante deverá atingir os seguintes objetivos de aprendizagem:

- definir o problema em estudos de mercado;
- planear as etapas de um estudo de mercado;
- compreender e identificar as diversas fontes de dados;
- pesquisar e analisar fontes de dados secundários;
- conhecer e comparar as diversas abordagens e tipos de estudos de mercado;
- compreender os diversos métodos de recolha de dados primários;
- conceber, analisar e apresentar os resultados do estudo de mercado.

Resultados da Aprendizagem

Esta uc visa que os estudantes sejam capazes de:

Compreender a importância estratégica da informação e da previsão do comportamento dos mercados para a tomada de decisões, bem como usar e interpretar a informação no contexto da gestão de marketing.

Identificar, recolher, tratar e analisar informação relevante para a gestão dos negócios e destinos turísticos e para o desenvolvimento de produtos específicos para determinados mercados turísticos.

Conhecer e compreender diversas metodologias e técnicas aplicadas na recolha e análise de dados.

Conceber, operacionalizar, analisar e interpretar os resultados de um estudo de mercado.

Identificar as especificidades de diferentes mercados turísticos.

Desenvolver competências de comunicação.

Desenvolver autonomia de aprendizagem que permita a obtenção e desenvolvimento de competências ao longo da

vida.

Integração e trabalho em equipa, evidenciando sentido de responsabilidade, iniciativa e tolerância.

Atuar de acordo com princípios éticos.

Conteúdos Programáticos

I. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

1. O ambiente de mercado

1.1. Noções gerais de marketing

Definição de marketing; conceitos centrais de marketing; marketing mix; o triângulo estratégico

1.2. Mercados consumidores e organizacionais

Caraterização; modelo de comportamento do consumidor; principais fatores que influenciam o comportamento de compra dos mercados consumidores; processo de decisão de compra; estágios do processo de decisão de compra; importância da análise de mercados

1.3. Segmentação de mercado

Níveis de segmentação; bases para a segmentação

2. Contextualização da pesquisa de mercados na gestão do marketing

2.1. A importância da informação para a tomada de decisões de marketing

2.2. Relação entre a pesquisa de mercados e a gestão de marketing

2.3. Componentes do Sistema de Informações de Marketing (SIM)

2.4. Definição de pesquisa de marketing Definição; papel; tipos de pesquisa; o papel da pesquisa no SIM

II. PESQUISA DE MERCADOS

3. Preparação da pesquisa

3.1. O processo de pesquisa de mercado

3.2. Abordagens à pesquisa em turismo

Pesquisa exploratória (desenhos exploratórios); pesquisa descritiva (desenhos descritivos); estudos transversais; estudos longitudinais; estudos 'ad-hoc'; estudos 'omnibus'

3.3. Tipologia e fontes de informação

Dados secundários; fontes; dados primários

3.4. Fase inicial da pesquisa

O briefing; elaboração e apresentação da proposta de pesquisa; plano de pesquisa

3.5. Definição do problema e desenvolvimento de uma abordagem de pesquisa

4. Recolha (e tratamento) de dados

4.1. Pesquisa qualitativa

4.1.1. Objetivos, vantagens e limitações

4.1.2. Métodos

Entrevista em profundidade; discussões de 'focus group'; técnicas projetivas

4.2. Pesquisa quantitativa

4.2.1. Objetivos, vantagens e limitações

4.2.2. Métodos

Observação; inquérito por questionário: processo de elaboração; métodos de entrevista

4.3.3. Medidas e escalas

Escalas comparativas; escalas não comparativas

4.3.4. Amostragem: técnicas de amostragem e dimensão da amostra (revisão)

Técnicas de amostragem não probabilística; técnicas de amostragem probabilística

4.3.5. Trabalho de campo e preparação dos dados

5. Análise dos dados

5.1. Análise de dados secundários

5.2. Análise de dados qualitativos

5.3. Análise de dados quantitativos e de inquérito

5.4. Análise de dados estatísticos

6. Comunicação de resultados

6.1. Relatório de pesquisa e apresentação

7. Outros temas de interesse

7.1. Ética na pesquisa

7.2. Fontes potenciais de erros

7.3. A pesquisa de marketing no mercado organizacional (B2B)

7.4. Pesquisa nas redes sociais ('Social media research')

7.5. Pesquisa móvel ('Mobile research')

Bibliografia Recomendada

Malhotra, Nunan Birks (2017). Marketing Research: an applied approach, 5th Edition, Pearson, New York, EUA.

Malhotra (2001). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada, 3ª Edição, Bookman, Porto Alegre, Brasil.

Veal (2018). Research methods for leisure and tourism, 5th Edition, Pearson, Harlow, United Kingdom.

Ao longo do semestre serão disponibilizadas artigos académicos, estudos e outra bibliografia considerada pertinente para a matéria, em cada momento.

Serão referenciados sítios na internet que os estudantes deverão explorar, em função dos interesses específicos e acompanhando o desenvolvimento dos assuntos.

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

Esta unidade curricular lecionada ao 1º ano da Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas, tem por objetivo dotar os estudantes de conhecimentos e competências relacionados com a análise dos mercados turísticos. A dimensão, dinâmica e complexidade dos mercados exigem respostas cada vez mais rápidas e acertadas, por parte das organizações como um todo e, em particular, por parte dos gestores. As decisões fundamentadas apenas na imaginação ou no bom senso tem pouco espaço na atualidade. Para atenuar a probabilidade de se tomarem decisões erradas, e, caso seja necessário, para as corrigir rapidamente, os gestores precisam cada vez mais de informação fidedigna e atempada sobre o macro e o micro ambientes do negocio, a qual e obtida por meio de sistemas de informação.

A coerencia entre os objetivos e os conteúdos programaticos decorre do facto do desenvolvimento dos capítulos do programa se articularem na logica de uma abordagem construtivista, assente em análise, pensamento critico e sintese, tendo em vista o processo racional de tomada de decisões.

Métodos de Avaliação

Duas modalidades de avaliação: por avaliação contínua; por exame.

I. POR AVALIACAO CONTINUA

A avaliação contínua e composta por três componentes: presencial, avaliação periódica sumativa e realização do

trabalho prático da unidade curricular (uc).

1. Critérios de avaliação da componente presencial:

Realização de fichas de trabalho, exercícios, resolução de problemas sobre os conteúdos lecionados. Elaboração dos relatórios dos trabalhos práticos realizados, quer em aula, quer fora da aula. É obrigatória a entrega e/ou apresentação de, pelo menos, 34 dos trabalhos práticos de aula.

Desempenho demonstrado nas aulas e na realização dos trabalhos práticos, em aula.

Os trabalhos devem ser submetidos pelos estudantes presentes na aula (presença assinalada no Moodle) e que efetivamente realizaram o trabalho.

Esta componente de avaliação é obrigatória e tem um peso de 15% da nota final.

A assiduidade (presença confirmada no Moodle) é obrigatória em, pelo menos 2/3 das aulas, conforme previsto nos artigos 5º e 7º do RIAPA.

A nota mínima admissível é de 8,0 valores.

2. Critérios de avaliação periódica sumativa:

A avaliação periódica consiste na realização de um teste escrito sumativo sobre os conteúdos programáticos lecionados, bem como sobre os trabalhos práticos da uc elaborados e apresentados pelos estudantes.

Data do teste: 22 de maio de 2019 (às 16 horas, no regime diurno; às 18.30 horas, no regime PL).

Esta componente de avaliação é obrigatória e tem um peso de 60% da nota final.

A nota mínima admissível é de 8,0 valores.

3. Critérios de trabalho prático:

O trabalho prático da uc consiste na realização de um trabalho, em grupo, sobre um tema acordado com a docente.

Data final da entrega do trabalho: 15 de maio de 2019. Haverá uma primeira entrega no dia 24 de abril de 2019.

A apresentação oral do trabalho é obrigatória para todos os estudantes do grupo de trabalho. A não apresentação implica a perda total da percentagem de avaliação consignada a esta componente de avaliação. Datas previstas para apresentação: a partir de 28 de maio até ao final das aulas. Em GAT serão as seguintes datas: 28/05, 29/05, 4/06, e 5/06/2019. Em GAT (PL) as datas serão: 29/05, 30/05, 5/06, e 6/06/2019.

Esta componente de avaliação é obrigatória e tem um peso de 25% da nota final.

A nota mínima admissível é de 8,0 valores.

(*) Os estudantes que tenham classificação inferior a 8 valores no teste sumativo, mas que obtenham classificação igual ou superior a 12 valores, nas componentes 1 e 3 da avaliação, e que tenham cumprido a assiduidade mínima (condições cumulativas) podem, em exame, usufruir dessas componentes com uma ponderação de 25% da nota final (caso lhes seja favorável).

II. POR EXAME

Realização de uma prova escrita, onde são aferidos os conhecimentos dos estudantes relacionados com os tópicos teóricos e teórico-práticos lecionados, bem como dos temas elaborados no âmbito dos trabalhos práticos da uc, apresentados em aula.

Esta componente de avaliação tem um peso de 100% da nota final; ver exceção para os estudantes que cumprem as condições acima descritas (*).

Os estudantes que façam exame de melhoria, a nota final da uc e a nota do exame.

A nota mínima para aprovação na uc é de 9,5 valores.