POLI ESCOLA SUPERIOR TURISMO HOTELARIA TÉCNICO GUARDA	**GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR** (GFUC)	**MODELO** PED.009.03

Curso	**Turismo e Lazer/Gestão Hoteleira/Restauração e Catering**						
Unidade curricular (UC)	**Mercados e Internacionalização em Turismo**						
Ano letivo	2023/2024	*Ano*	3.º	*Período*	1.º semestre	*ECTS*	4
Regime	Obrigatório/Opcional	*Tempo de trabalho (horas)*			Total: 108	Contacto: 45	
Docente(s)	Fernando Florim De Lemos						
☐ *Responsável* ☒ *Coordenador(a)* ☐ *Regente*	*da UC ou Área/Grupo Disciplinar* (*cf. situação de cada Escola*)	Gonçalo Poeta Fernandes					

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Nesta UC pretende-se que os alunos sejam capazes e competentes para conhecer e interpretar:

a) o âmbito e as tipologias do mercado turístico, relacionar o papel dos vários agentes na distribuição turística e perspetivar os mercados mais importantes para os produtos turísticos nacionais;

b) o papel e as abordagens do marketing aplicado aos mercados turísticos;

c) as mais-valias das principais teorias do turismo internacional, bem como conhecer o papel do Estado na intervenção no mercado turístico;

d) o papel do turismo como vetor indutor da mobilidade espacial e identificar as principais áreas turísticas emissoras e recetoras a nível mundial, europeu e nacional, bem como conhecer as principais perspetivas e tendências de evolução do turismo;

e) os estudos de caso de internacionalização no turismo nos vários setores, quer a nível de grupos empresariais estrangeiros quer portugueses.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

I - Mercado Turístico

1.1 Conceitos e caracterização do mercado turístico

1.2 Elementos e tipos de mercado

1.3 Desequilíbrios do mercado

1.4 Pesquisa de mercado

1.5 Estudo de motivação

1.6 Segmentação do mercado

1.7 Produtos turísticos e mercados

1.8 Política de preço e lançamento de imposto

1.9 Distribuição e intermediários

II - Mercado e Marketing Turístico

2.1 Abordagens ao Marketing Turístico

2.2 Definições de Marketing Turístico

2.3 Atividades do Marketing em Turismo

2.4 Marketing de Serviços

2.5 Marketing de Destinos Turísticos

III - Teorias justificativas do turismo internacional

3.1 Teoria das Vantagens Comparativas

3.2 Teoria das Dotações Fatoriais

3.3 Teoria das Vantagens Competitivas

3.4 Teoria da Procura Interna

3.5 Competitividade dos destinos turísticos

3.6 Papel do Estado na intervenção no mercado

IV - Mercados turísticos a nível mundial, regional e nacional

4.1 Mercados turísticos emissores a nível mundial

4.2 Mercados turísticos emissores a nível regional

4.3 Mercados turísticos emissores para Portugal

4.4 Mercados turísticos emissores portugueses

4.5 Mercados turísticos emergentes

4.6 Tendências de segmentação dos mercados e produtos turísticos

V - Casos de internacionalização no turismo

5.1 Boas práticas de empresas internacionais

5.2 Boas práticas de empresas portuguesas

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Esta UC visa a formação do técnico de turismo e lazer para ser mais competente numa análise e capacidade de intervenção a nível internacional, dotando-o de saberes necessários à preparação teórico-prática para operar eficazmente nos mercados turísticos, tanto nos nacionais como nos internacionais. Pretende-se desenvolver competências para atuarem nas diversas regiões turísticas mundiais pela melhor compreensão da natureza das movimentações de turistas e suas tendências, para além do conhecimento da adequada distribuição da oferta em função do comportamento da procura turística, com o intuito de garantir o equilíbrio dos principais mercados em função do desenvolvimento dos destinos turísticos mundiais.

POLI ESCOLA SUPERIOR TURISMO HOTELARIA TÉCNICO GUARDA	**GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR** (GFUC)	**MODELO** PED.009.03

Curso	**Turismo e Lazer**						
Unidade curricular (UC)	**Mercados e Internacionalização em Turismo**						
Ano letivo	2023/2024	*Ano*	3.º	*Período*	1.º semestre	*ECTS*	4
Regime	Obrigatório	*Tempo de trabalho (horas)*			Total: 108	Contacto: 45	
Docente(s)	Fernando Florim De Lemos						
☐ *Responsável* ☒ *Coordenador(a)* ☐ *Regente*	*da UC ou Área/Grupo Disciplinar* *(cf. situação de cada Escola)*	Gonçalo Poeta Fernandes					

GFUC PREVISTO

1. OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Nesta UC pretende-se que os alunos sejam capazes e competentes para conhecer e interpretar:

a) o âmbito e as tipologias do mercado turístico, relacionar o papel dos vários agentes na distribuição turística e perspetivar os mercados mais importantes para os produtos turísticos nacionais;

b) o papel e as abordagens do marketing aplicado aos mercados turísticos;

c) as mais-valias das principais teorias do turismo internacional, bem como conhecer o papel do Estado na intervenção no mercado turístico;

d) o papel do turismo como vetor indutor da mobilidade espacial e identificar as principais áreas turísticas emissoras e recetoras a nível mundial, europeu e nacional, bem como conhecer as principais perspetivas e tendências de evolução do turismo;

e) os estudos de caso de internacionalização no turismo nos vários setores, quer a nível de grupos empresariais estrangeiros quer portugueses.

2. CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS

I - Mercado Turístico

1.1 Conceitos e caracterização do mercado turístico

1.2 Elementos e tipos de mercado

1.3 Desequilíbrios do mercado

1.4 Pesquisa de mercado

1.5 Estudo de motivação

1.6 Segmentação do mercado

1.7 Produtos turísticos e mercados

1.8 Política de preço e lançamento de imposto

1.9 Distribuição e intermediários

II - Mercado e Marketing Turístico

2.1 Abordagens ao Marketing Turístico

2.2 Definições de Marketing Turístico

2.3 Atividades do Marketing em Turismo

2.4 Marketing de Serviços

2.5 Marketing de Destinos Turísticos

III - Teorias justificativas do turismo internacional

3.1 Teoria das Vantagens Comparativas

3.2 Teoria das Dotações Fatoriais

3.3 Teoria das Vantagens Competitivas

3.4 Teoria da Procura Interna

3.5 Competitividade dos destinos turísticos

3.6 Papel do Estado na intervenção no mercado

IV - Mercados turísticos a nível mundial, regional e nacional

4.1 Mercados turísticos emissores a nível mundial

4.2 Mercados turísticos emissores a nível regional

4.3 Mercados turísticos emissores para Portugal

4.4 Mercados turísticos emissores portugueses

4.5 Mercados turísticos emergentes

4.6 Tendências de segmentação dos mercados e produtos turísticos

V - Casos de internacionalização no turismo

5.1 Boas práticas de empresas internacionais

5.2 Boas práticas de empresas portuguesas

3. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UC

Esta UC visa a formação do técnico de turismo e lazer para ser mais competente numa análise e capacidade de intervenção a nível internacional, dotando-o de saberes necessários à preparação teórico-prática para operar eficazmente nos mercados turísticos, tanto nos nacionais como nos internacionais. Pretende-se desenvolver competências para atuarem nas diversas regiões turísticas mundiais pela melhor compreensão da natureza das movimentações de turistas e suas tendências, para além do conhecimento da adequada distribuição da oferta em função do comportamento da procura turística, com o intuito de garantir o equilíbrio dos principais mercados em função do desenvolvimento dos destinos turísticos mundiais.

Assim, a articulação e coerência entre conteúdos e objetivos baseiam-se numa sequência progressiva e de relação de paralelismo, permitindo demonstrar essa coerência que é visada pelo processo de ensino-aprendizagem, pois os cinco capítulos sucedem-se para cumprimento dos respetivos objetivos, definidos anteriormente. Ou seja, o cap. I responde ao ponto a; II ao ponto b; III ao ponto c; IV ao ponto d; V ao ponto e.

4. BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL

Obrigatórios:

CUNHA, L. (2013), Economia e Política do Turismo, 3ª Edição, Lisboa: Lidel.

Ansarah, M. G. & Netto, A. P. (2009). Segmentação do Mercado Turístico Estudos, Produtos e Perspectiva. Barueri: Manole.

Pearce, P. P. & Correia, A. (2020). Tourism's New Markets. Oxford: Goodfellow Publishers.

Recomendados:

ASHWORTH, G, Goodall, B. (eds) (2013), Marketing Tourism Places. London: Routledge.

BAHL, M. (2003) Mercado Turístico: Áreas de Atuação, São Paulo: Editora Roca.

COSTA, C., Brandão, F., Breda, Z., Costa, R. (2014), Turismo nos Países Lusófonos - Vol. I e II, Lisboa, Escolar Editora.

COSTA, J., Rita, P., Águas, P. (2004), Tendências Internacionais em Turismo, 2ª edição, Lisboa: Lidel.

CUNHA, L., Abrantes, A. (2013), Introdução ao Turismo, 5ª Edição, Lisboa: Lidel.

Estevão, C., Ferreira, J. J. (2015), A Competitividade no Setor do Turismo, Santo Tirso: Idioteque.

HOLLOWAY, J. C. (2006), The Business of Tourism, 7th Edition, Essex: Prentice.

KOTLER, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. 6th Edition, New York: Pearson.

OMT (2009), Handbook on Tourism Destination Branding, Madrid: OMT.

OMT (2011), Tourism Towards 2030: Global Overview, Madrid: OMT.

OMT (2019), UNWTO Tourism Highlights, Madrid: OMT.

VANHOVE, N. (2005), The Economics of Tourism Destinations, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

a) exposição oral apoiada em projeção de esquemas, imagens e filmes, tabelas e gráficos e, ainda, ideias-chave, devidamente enquadrados em textos bibliográficos de base;

b) consulta às obras da bibliografia fundamental e a artigos científicos e de imprensa;

c) convite à compreensão e interpretação dos conceitos e a sua confrontação com situações reais do turismo, nomeadamente através de estudos de caso e uma visita de estudo;

d) identificação e exploração de estudos de caso de internacionalização no turismo;

e) pesquisa de dados sobre a procura em portais estatísticos, nomeadamente com vista à apresentação do turismo a nível regional (critério OMT);

f) uso da plataforma de e-learning do IPG, onde são disponibilizados conteúdos da UC.

A avaliação contínua pressupõe o acompanhamento regular do ensino-aprendizagem e a avaliação periódica segue as regras definidas no Regulamento Escolar dos Cursos de 1.º Ciclo do IPG. Este tipo de avaliação contínua supõe duas componentes de avaliação obrigatória. A nota final da UC resulta da média ponderada da frequência (50%), que tem nota mínima de 8 valores, e dois trabalhos de grupo TP1 (20%) e TP2 (30%).

Avaliação por Exame: Teste escrito – 100%.

6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UC

Esta UC visa dar ao discente uma visão mais aprofundada sobre relacionamento entre os sistemas económico e político e o turístico e, por essa via, reconhecer a importância das múltiplas interações e impactes daí resultantes, que se projetam, reciprocamente, quer no turismo, quer na economia e política de um dado país ou região, em particular no nosso país, na Europa ou mesmo no mundo. As metodologias são transversais para atingir os 5 tipos de objetivos definidos. As metodologias de ensino são coerentes com os objetivos da UC porque abordam questões de ordem teórica e conceptual articuladamente com a análise de estudos de caso, que pretendem introduzir os estudantes nas problemáticas discutidas na UC, centrando a atividade formativa no estudante pelo seu envolvimento em questões práticas, no confronto de problemas o mais possível relacionados com as realidades político-económicas dos sectores do turismo e articulando com a investigação aplicada desenvolvida no trabalho de grupo.

7. REGIME DE ASSIDUIDADE

Na avaliação contínua requer-se a presença em 75% do total de aulas lecionadas a discentes com estatuto normal.

8. CONTACTOS E HORÁRIO DE ATENDIMENTO

O docente está disponível no gabinete n.º B22 da ESTH, de acordo com o horário estabelecido e aprovado pela Direção da ESTH para o atendimento aos estudantes, ou através do correio eletrónico (fernando.lemos@ipg.pt).

9. OUTROS

A plataforma de E-learning do IPG constitui uma base de dados na qual são disponibilizados materiais importantes à aprendizagem dos conteúdos da UC. Este instrumento será também utilizado para comunicar com os discentes através da publicação de avisos.

DATA

18 de setembro de 2023

ASSINATURAS

Assinatura dos Docentes, Responsável/Coordenador(a)/Regente da UC ou Área/Grupo Disciplinar

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)

Assinatura na qualidade de (clicar)

(assinatura)