

Unidade Curricular	Gestão de Destinos Turísticos	Área Científica	Turismo
Licenciatura em	Turismo	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela
Ano Letivo	2022/2023	Ano Curricular	3
Tipo	Semestral	Semestre	2
Nível	1-3	Créditos ECTS	6.0
Código	9254-532-3102-00-22		
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP 60 PL - TC - S - E - OT - O -

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutoria; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Márcio Domingos Alves Ribeiro Martins

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Discutir os principais desafios da estruturação e gestão de um destino turístico
2. Operacionalizar a gestão relacional de destinos turísticos.
3. Dominar os princípios de atuação em rede na gestão de destinos turísticos.
4. Propor produtos turísticos adequados a cada destino.
5. Valorizar e gerir marcas de destinos turísticos.
6. Elaborar e interpretar estudos de mercados
7. Prever evoluções nos mercados turísticos e definir formas de intervenção adequadas aos diversos contextos de evolução.
8. Identificar os fatores de competitividade dos destinos turísticos.

Pré-requisitos

Não aplicável

Conteúdo da unidade curricular

1. Destino Turístico 2. Competitividade dos destinos turísticos 3. Desenvolvimento de políticas e estratégias para o destino 4. Modelos de Gestão de Destinos 5. Pesquisa de suporte à Gestão dos Destinos

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Destino Turístico
 - Conceitos, funções, componentes, stakeholders.
 - Estruturação, ciclo de vida e sustentabilidade.
 - Tipologias de destinos.
2. Competitividade dos destinos turísticos
 - As dimensões de competitividade dos destinos.
 - Modelo de competitividade dos destinos.
 - Os Clusters
3. Desenvolvimento de políticas e estratégias para o destino
 - Experiências turísticas.
 - Oferta turística e produtos turísticos.
 - Públicos Alvo.
 - Posicionamento estratégico.
 - Marca e Imagem dos destinos.
 - Ferramentas de Comunicação.
4. Modelos de Gestão de Destinos
 - Networks Turísticas.
5. Pesquisa de suporte à Gestão dos Destinos
 - Nível estratégico e operativo.
 - Observatórios do Turismo.
 - Inteligência de Mercado.
 - Mediação e Monitorização.
 - Avaliação dos Resultados.

Bibliografia recomendada

1. Baker, B. (2012). Destination branding for small cities (2nd ed.). St. John's: Creative Leap Books.
2. Ejarque, J. (2016). Marketing y gestión de destinos turísticos nuevos modelos y estrategia 2. 0. Madrid: Ediciones Pirámide.
3. Lawton, L. , & Weaver, D. (2014). Tourism management. (5th edition). Milton, Qld: John Wiley & Sons.
4. Morrison, A. (2013). Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
5. World Tourism Organization (2007). A Practical guide to destination management. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO)

Métodos de ensino e de aprendizagem

Cada aula terá, necessariamente, componentes teóricos e práticos, com ênfase nos métodos ativos, empregando-se métodos de investigação, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação contínua - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Prova Intercalar Escrita - 50% (nota mínima de 7, 5 valores)
 - Temas de Desenvolvimento - 50% (nota mínima de 7, 5 valores)
2. Avaliação por exame final - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Alunos Erasmus (incoming) - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso)
 - Temas de Desenvolvimento - 100% (Podem ainda optar pela avaliação distribuída caso o comuniquem.)

Língua em que é ministrada

Português, com apoio em inglês para alunos estrangeiros

Validação Eletrónica

Márcio Domingos Alves Ribeiro Martins	Catarina Antónia Martins	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
03-03-2023	04-03-2023	06-03-2023	14-03-2023