

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** MARKETING DO ALOJAMENTO

---

**Cursos** TURISMO (2.º ciclo)  
RAMO MARKETING TURÍSTICO

---

**Unidade Orgânica** Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

---

**Código da Unidade Curricular** 17841011

---

**Área Científica** MARKETING E PUBLICIDADE

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de  
Desenvolvimento Sustentável - 4;8;13  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**Línguas de Aprendizagem** Português-PT / Inglês-EN

**Modalidade de ensino**

Presencial

**Docente Responsável**

Carla Sofia Guerreiro Machado

| DOCENTE                       | TIPO DE AULA | TURMAS          | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|-------------------------------|--------------|-----------------|-----------------------------|
| Carla Sofia Guerreiro Machado | OT; TP       | TP1; OT1; OTING | 24TP; 13OT                  |

\* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

| ANO | PERÍODO DE FUNCIONAMENTO* | HORAS DE CONTACTO | HORAS TOTAIS DE TRABALHO | ECTS |
|-----|---------------------------|-------------------|--------------------------|------|
| 1º  | S2                        | 24TP; 4OT         | 130                      | 5    |

\* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

**Precedências**

Sem precedências

**Conhecimentos Prévios recomendados**

não se aplica

**Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)**

O alojamento turístico é um subsetor importante dos destinos turísticos evidenciando um grau de complexidade muito peculiar. A unidade curricular que se apresenta visa analisar as características deste negócio no âmbito do marketing, utilizando abordagens muito operacionais, de modo a capacitar os estudantes para um desempenho de excelência tendo em vista o equilíbrio ótimo entre preço, taxa de ocupação e o resultado operacional que garanta as mais elevadas taxas de satisfação e fidelização dos clientes. Pretende-se analisar e avaliar as especificidades de cada uma das componentes do marketing aplicadas ao negócio do alojamento e praticar com ferramentas de gestão tática e estratégica que podem ser utilizadas para melhor alcançar os resultados acima descritos. Esta unidade curricular irá utilizar estudos de caso de empresas na área do turismo e hotelaria, nacionais e internacionais que permitam avaliar um conjunto de políticas e técnicas aplicáveis a esta área de negócio.

## Conteúdos programáticos

### 1. MARKETING HOTELEIRO

- 1.1. Tendências na Hotelaria, turismo e novo consumidor
- 1.2. Marketing e Branding
- 1.3. Porquê um marketing hoteleiro
- 1.4. Marketing de serviços
- 1.5. Plano de Marketing
- 1.6. Estratégias diferenciadoras

### 2. POLÍTICAS DE MARKETING APLICADAS AS OPERAÇÕES HOTELEIRAS

- 2.1. Políticas de produto
- 2.2. Políticas de preço
- 2.3. Políticas de distribuição
- 2.4. Políticas de comunicação
- 2.5. Pessoas, Processos e Parcerias

### 3. REVENUE MANAGEMENT E AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE

---

## Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos; visualização de vídeos, palestras, um trabalho de grupo e estudos de caso.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)  
Avaliação da CAF: Trabalho individual (50% relatório escrito + 50% discussão oral);
  - Dispensa de exame: CAF  $\geq$  10 valores
  - O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas
  - Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.
  - Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.
  - O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.
  - Em caso de fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG.
- 

## Bibliografia principal

- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos - o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- Celeste, P. & Moniz, L. B. (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor
- David C. Bojanic, Robert D. Reid (2016). Hospitality Marketing Management, (6th. Ed). New Jersey: John Wley & Sons
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education limited
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2020). Marketing for Hospitality and Tourism, 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Technology for Humanity. Actual Editora
- McDonald, M. & Wilson, H. (2015). Marketing plans: how to prepare them, how to use them (7th edition). Wiley
- Westood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan (6th edition). Kogan Page
- Material de apoio a fornecer pela docente.

---

**Academic Year** 2022-23

---

**Course unit** MARKETING OF LODGING OPERATIONS

---

**Courses** TOURISM

---

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4;8;13

---

**Language of instruction** Portuguese-PT / English-EN

---

**Teaching/Learning modality** Presential

**Coordinating teacher** Carla Sofia Guerreiro Machado

| Teaching staff                | Type   | Classes         | Hours (*)  |
|-------------------------------|--------|-----------------|------------|
| Carla Sofia Guerreiro Machado | OT; TP | TP1; OT1; OTING | 24TP; 13OT |

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

**Contact hours**

| T | TP | PL | TC | S | E | OT | O | Total |
|---|----|----|----|---|---|----|---|-------|
| 0 | 24 | 0  | 0  | 0 | 0 | 4  | 0 | 130   |

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

**Pre-requisites**

no pre-requisites

**Prior knowledge and skills**

NOT APPLICABLE

**The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)**

The tourist accommodation is an important subsector of tourist destinations showing a peculiar degree of complexity. This curricular unit aims to analyze the characteristics of this business within the marketing scientific body of knowledge, using very operational approaches in order to empower students for excellency of performance in view of the balance that has to exist between price, occupancy rate and operating results that guarantee the highest rates of satisfaction and loyalty of customers. It is intended to analyze and evaluate the specificities of each of the components of the marketing mix applied to the lodging business practice with tactical and strategic management tools that can be used to better achieve the results described above. This curriculum unit will use case studies of several national and international hotels and tourism companies to assess a set of policies and techniques applicable to this business area.

## Syllabus

### 1. HOTEL MARKETING

- 1.1. Trends in Hospitality, Tourism and New Consumers
- 1.2. Marketing and Branding
- 1.3. Why hotel marketing
- 1.4. Services marketing
- 1.5. Strategic Marketing Planning
- 1.6. Differentiating strategies

### 2. MARKETING POLICIES APPLIED TO HOTEL OPERATIONS

- 2.1. Product Policies
- 2.2. Pricing Policies
- 2.3. Place Policies
- 2.4. Communication policies
- 2.5. Process. People and Partnerships

### 3. REVENUE MANAGEMENT AND PERFORMANCE EVALUATION

---

## Teaching methodologies (including evaluation)

Debate, encompassed in the exhibition of the syllabus; videos, group work and case studies.

- Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

The CA component comprises: A individual paper (50% oral presentation+ 50% written paper)

- Students with a final CA grade of  $\geq 10$  are exempt from the exam.

- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.

- If favorable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

- In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

- The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

- In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply.

---

## Main Bibliography

Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 anos - o marketing na era digital, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Celeste, P. & Moniz, L. B. (2021). Marketing Performance - 80 métricas de marketing e vendas, Clube do autor

David C. Bojanic & Robert D. Reid (2016). Hospitality Marketing Management (6th. Ed). New Jersey: John Wiley & Sons

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education limited

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S. (2020). Marketing for Hospitality and Tourism (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Technology for Humanity, Actual Editora

McDonald, M. & Wilson, H. (2015). Marketing plans: how to prepare them, how to use them (7th edition). Wiley

Westood, J. (2019). How to Write a Marketing Plan (6th edition). Kogan Page

Material de apoio a fornecer pela docente.

