



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2023-24

Unidade Curricular: [50007] Marketing e Revenue Management em Hotelaria

1.Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2023-24

Unidade Curricular: [50007] Marketing e Revenue Management em Hotelaria

[5000] Gestão Hoteleira

Plano Curricular	[2] Gestão Hoteleira com opções	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	5		

[5000] Gestão Hoteleira

Plano Curricular	[1] Gestão Hoteleira	Ramo	[0] Tronco comum
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	S2 - 2º Semestre
ECTS	5		

Curso [5000] Gestão Hoteleira

Plano [2] Gestão Hoteleira com opções

Ramo [0] Tronco comum

Horas Contacto

(T) Teórico 0002:00 Semanais

(TP) Teórico Prático 0002:00 Semanais

(S) Seminário 0002:00 Semanais

(OT) Orientação e tutorial 0015:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

0101:00

Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)

0140:00

Curso [5000] Gestão Hoteleira

Plano [1] Gestão Hoteleira

Ramo [0] Tronco comum

Horas Contacto

(T) Teórico 0002:00 Semanais

(TP) Teórico Prático 0002:00 Semanais

(S) Seminário	0002:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial	0015:00 Semanais
Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0101:00	0140:00

4.Docentes

Docentes Responsáveis

Nome ORLANDO MIGUEL PESTANA ALCOBIA

5.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

A presente disciplina visa transmitir aos alunos os conhecimentos teóricos e práticos relacionados com o desempenho e importância das funções do marketing nos empreendimentos turísticos, focando as noções fundamentais no âmbito do marketing estratégico. Num segundo momento a unidade curricular pretende dar uma visão global do revenue management, assim como aplicar este ao negócio da gestão hoteleira (quer de alojamentos, quer de comidas e bebidas). No final da disciplina, os alunos devem estar aptos a descrever as diversas componentes do revenue management e a sua importância estratégica para um hotel; Antever a procura total dia a dia tendo em conta todos os factores que a influenciam; Definir qual o preço correcto a aplicar, por segmento e utilizando diferentes canais de distribuição; estabelecer uma estratégia de marketing desenvolvendo as várias etapas associadas a este processo.

6.Learning Outcomes of the curricular unit

This curricular unit aims to give students the theoretical and practical knowledge related performance of the functions and importance of marketing in tourism developments, focusing on the notions fundamental in the context of strategic marketing. Secondly the curricular unit aims to give an overview of revenue management, and apply this to the hotel management business (either accommodation or food and beverage). At the end of the course, students should be able to describe the various components of revenue management and its strategic importance for a hotel; Preview total demand day by day taking into account all the factors that influence it; Define what the correct price to apply by segment and using different distribution channels; establish a marketing strategy by developing the various steps involved in this process

7.Conteúdos programáticos

1- Noções e Princípios para a definição da Estratégia de Marketing em negócios Hoteleiros

- Análise do Ambiente Contextual
- Análise do Ambiente Transaccional
- Análise Interna
- Tipologia de modelos de negócio para a hotelaria
- Análise, caracterização e selecção de modelos de negócio
- Da estratégia à noção de valor
- Planeamento e elaboração da estratégia de marketing

2- Revenue Management

- Introdução ao Revenue Management
- Definição de Revenue Management
- Implementação de um Sistema de Revenue Management
- Componentes do RM e pontos críticos: Cultura organizacional; Recursos humanos; Percepção do cliente
- Forecast e controlo de disponibilidade
- Forecast: Informação de base; Modelos de forecast
- Procura e padrões de procura (segmentos)
- Estratégias de Preço (price yield) e de Canais de Distribuição
- Yield Management e Dynamic pricing
- Distribuição online e offline
- Benchmarking e penetração no mercado
- Gestão de Overbooking e procura de grupos

8.Syllabus

1 - Concepts and Principles for defining the marketing strategy for business Hoteliers

- Macro Environmental Analysis
- Micro Environmental Analysis
- Internal Analysis
- Type of business models for hospitality
- Analysis, characterization and selection of business models
- From strategy to the notion of value
- Planning and development of marketing strategy

2 - Revenue Management

- Introduction to Revenue Management
- Definition of Revenue Management
- Implementing a Revenue Management System
- RM components and critical points: Organizational culture, human resources, customer perception
- Forecast and control availability

- Forecast: Background information; models forecast
- Demand and demand patterns (segments)
- Strategies Price (price yield) and Distribution Channels
- Yield Management and Dynamic pricing
- Online and offline distribution
- Benchmarking and market penetration
- Overbooking management and groups management

9. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A estruturação dos conteúdos foi realizada considerando a necessária adequação dos mesmos aos objetivos da unidade curricular, uma vez que num primeiro momento se aborda transversalmente os conceitos e processos fundamentais do marketing estratégico em hotelaria, tendo em vista a necessidade de facultar aos discentes uma visão teórica, prática e global sobre o marketing turístico e hoteleiro, assim como as tecnologias de suporte e a componente conceptual que o sector tem vindo consistentemente a desenvolver no âmbito da gestão estratégica hoteleira. A presente abordagem organiza-se desde a caracterização do ambiente macro e micro até à escolha do modelo de negócio e definição da estratégia ao nível do marketing operacional.

Posteriormente os conteúdos foram organizados de forma proporcionar uma abordagem transversal dos conceitos e processos fundamentais do revenue management em hotelaria, tendo em vista a necessidade de facultar aos discentes uma visão teórica, prática e global

10. Demonstration of the syllabus coherence with the curricula unit's learning objectives

The structuring of the contents was performed considering the necessary adapt them to the objectives of course , since at first it addresses across the concepts and fundamental processes of strategic marketing in hospitality, in view of the need to provide students a theoretical view , practice and global marketing of the tourism and hospitality, as well as technologies support and conceptual component that the sector has been consistently developing the strategic management hotel . This approach is organized from the characterization of the micro to the macro environment and the choice of business model and strategy definition at the level of operational marketing.

Subsequently the contents have been organized to provide a broad cross the fundamental concepts and processes of revenue management in hospitality, in view of the need to provide students an insight theoretical, practical and on global management

11. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Exposição teórica por parte do formador com utilização de meios audiovisuais (videoprojector, gráficos, quadros e figuras) e utilização de métodos interrogativos, alternada com a utilização de métodos activos que envolvam os formandos nomeadamente através de casos práticos e resolução de exercícios;

Apresentação e análise de ferramenta informática para aplicação de revenue management; Análise, discussão e elaboração de documentos e trabalhos.

A avaliação comporta as seguintes ponderações:

- 20% trabalho de grupo sobre marketing
- 20% trabalho de grupo sobre revenue management
- 60% Artigo - reflexão crítica individual escrita

O desenvolvimento de cada um dos parâmetros indicados nesta FUC é complementado em documentação/guiões próprios mais detalhados e de consulta obrigatória.

12. Teaching methodologies (including evaluation)

Theoretical analysis on the part of the trainer with the use of audiovisual media (projector, charts, tables and figures) and use of interrogative methods, alternating with the use of active methods involving trainees including through case studies and problem solving;

Presentation and analysis software tool for applying revenue management; Analysis, discussion and drafting of documents and papers.

The evaluation includes the following elements and weights:

- 20% group work on marketing
- 20% group work on revenue management
- 60% Paper/essay - Individual written critical reflection

The development of the parameters indicated in this file is complemented by more detailed documentation/guides that are mandatory to consult.

13. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade

A metodologia de ensino assenta numa natureza híbrida que engloba aspetos de exposição teórica, complementada pela leitura dos alunos, fora da sala de aula, da bibliografia correspondente. Esta dimensão será articulada com uma dinâmica participativa, com ênfase na utilização de estudos de caso e na prática simulada através da resolução de exercícios. Os alunos são obrigados a participar ativamente nas aulas e tarefas propostas pelo professor, individualmente ou em grupo, como reforço da aprendizagem. A avaliação inclui trabalhos de grupo, resolução de problemas em sala de aula e uma frequência de avaliação individual que aborda a totalidade dos conteúdos da unidade curricular.

14. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching methodology is based on a hybrid nature that encompasses aspects of theoretical exposure, supplemented by reading from students outside the classroom the corresponding bibliography. This dimension will be articulated as a dynamic participatory, with emphasis on the use of case studies and practice simulated by solving exercises. Students are required to actively participate in classes and tasks proposed by the teacher either individually or in groups, as reinforcement learning. The evaluation includes group work, problem solving in the classroom and a frequency of individual assessment which addresses the entire contents of the curricular unit.

15. Bibliografia de consulta/existência obrigatória | Bibliography (Mandatory resources)

Gustavo, N. (2018). Trends in Hospitality Marketing and Management: facing the 21st century challenges. In Cagica, L. & Isaías, P. (Eds.), *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 311-337

Gustavo, N. (2022). *Optimizing Digital Solutions for Hyper-Personalization in Tourism and Hospitality*. Gustavo, N.; Pronto, J.; Cagica, L.; Belo, M. (Eds.) Pennsylvania: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.

Kotler, P.; Kartaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Legohérel, P; Poutier, E. and Fyall, A. (eds.) (2013). *Revenue Management for Hospitality and Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers

McGuire, K. & Ho, J. (2015). *Hotel Pricing in a Social World: Driving Value in the Digital Economy*. New Jersey: New Jersey: Wiley

16. Metodologias de ensino (inclui avaliação) em situação de possível transição para o ensino à distância ou sistema misto no âmbito da pandemia COVID19)

Não se aplica