 <b>IPG</b> Politécnico da Guarda Escola Superior de Turismo e Hotelaria	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.009.02</b>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------

MSalgado

Curso	Gestão Hoteleira			Ano letivo		2018/19	
Unidade Curricular	Mercados e Internacionalização em Turismo			ECTS		4	
Regime	Optativo						
Ano	3º	Semestre	1º sem	Horas de trabalho globais			
Docente (s)	Manuel Salgado			Total	108,0	Contacto	45
Coordenador	Manuel Salgado						
GFUC efetivamente cumprido							

## 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

 <b>Politécnico [da] Guarda</b> <small>Escola Superior de Turismo e Hotelaria</small>	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.009.02</b>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	------------------------------

### **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.

 <p>Politécnico da Guarda Escola Superior de Turismo e Hotelmia</p>	<p><b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b></p>	<p>MODELO PED.009.02</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	------------------------------


#### 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: Idiotèque.
- HOLLOWAY, J. C. (2006), *The Business of Tourism*, 7<sup>th</sup> Edition, Essex: Prentice.
- KOTLER, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th Edition, New York: Pearson.
- OMT (2003), *Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global*, 2ª Edição, Madrid: OMT.
- OMT (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid: OMT.
- OMT (2011), *Tourism Towards 2030: Global Overview*, Madrid: OMT.
- OMT (2016), *UNWTO Tourism Highlights*, Madrid: OMT.
- WARD, S. V. (eds) (2000), *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities*. London: Spon Press.
- WITT & Moutinho (eds) (1995), *Tourism Marketing and Management Handbook*. 2<sup>nd</sup> Edition, London: Prentice Hall.
- VANHOVE, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

#### 5. METODOLOGIAS DE ENSINO (REGRAS DE AVALIAÇÃO)

- exposição oral apoiada em projeção de esquemas, imagens e filmes, tabelas e gráficos e, ainda, ideias-chave, devidamente enquadrados em textos bibliográficos de base;
- consulta às obras da bibliografia fundamental e a artigos científicos e de imprensa;
- 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;
- identificação e exploração de estudos de caso de internacionalização no turismo;
- pesquisa de dados sobre a procura em portais estatísticos, nomeadamente com vista à apresentação do turismo a nível regional (critério OMT);
- uso da plataforma de eLearning 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 três componentes de avaliação obrigatória. A nota final da UC resulta da média ponderada da frequência (40%), que tem nota mínima de 8 valores, do trabalho de grupo sobre um mercado turístico (30%), do poster científico e da apresentação em aula do turismo numa região OMT (30%).

 <b>Politécnico da Guarda</b> Escola Superior de Turismo e Hotelaria	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.009.02</b>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------	--------------------------

## 6. DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR

Esta UC visa dar ao discente uma visão mais aprofundada sobre as problemáticas atuais do mercado turístico na perspetiva internacional. Assim, visa reconhecer a importância das múltiplas interações daí resultantes, que se projetam no turismo numa economia global, em particular no nosso país como destino. As metodologias de ensino são transversais e visam atingir os cinco objetivos definidos. Estas metodologias são coerentes com os objetivos da UC porque abordam questões de ordem teórica e conceptual, apoiadas em artigos científicos recentes, articuladamente com a análise de estudos de caso, que pretendem enquadrar os estudantes nas problemáticas discutidas na UC, centrando a atividade formativa no estudante pelo seu envolvimento em questões reais e práticas, no confronto de problemas o mais possível relacionados com as realidades dos mercados e fluxos turísticos internacionais e articulando com a investigação aplicada, que é desenvolvida no trabalho de grupo e na apresentação de uma aula sobre o turismo numa região mundial.

## 7. REGIME DE ASSIDUIDADE


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

Data: 25 de janeiro de 2019

Assinatura do docente e coordenador

*Manuel António Brites Salgado*

(Manuel António Brites Salgado)

	<b>SUBJECT DESCRIPTION</b>	<b>MODELO</b> PED.014.01
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-----------------------------

Course	Hotel Management				Academic year		2018/19	
Subject	Markets and Internationalization in Tourism				ECTS		4	
Type of course	Elective							
Year	3rd	Semester	1st sem		Student Workload:			
Professor(s)	Manuel Salgado				Total	108,0	Contact	45
Coordinator	Manuel Salgado							

Completed SD

## 1. LEARNING OBJECTIVES

In this CU is intended that the students are able and competent to recognize and achieve:

- a) scope and types of touristic market, relate the functions of intermediaries in the tourism distribution and understand tourism markets that are more important to national tourism products;
- b) role and approaches of marketing applied to tourist markets;
- c) importance of the main theories of international tourism and understand the intervening role of the State in the tourist market;
- d) role that tourism plays as a major inducer of spatial mobility and the main generating and receiving areas of tourists all over the world, in Europe and national, as also the main trends and prospects of the evolution and development of tourism;
- e) the case studies of internationalization in the various sectors of tourism, both in terms of foreign business groups as Portuguese ones.


## 2. PROGRAMME

### I - Tourist Market

- 1.1 Concepts and characterization of tourist market
- 1.2 Elements and types of market
- 1.3 Market Imbalances
- 1.4 Market Research
- 1.5 Motivation study
- 1.6 Market Segmentation
- 1.7 Tourism products and markets
- 1.8 Price Policy and tax launch
- 1.9 Distribution and intermediaries

### II - Market and Tourism Marketing

- 2.1 Tourism Marketing Approaches
- 2.2 Definitions of Tourism Marketing
- 2.3 Activities in Tourism Marketing
- 2.4 Marketing Services
- 2.5 Marketing of tourism destinations

	<p align="center"><b>SUBJECT DESCRIPTION</b></p>	<p align="center"><b>MODELO PED.014.01</b></p>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------	----------------------------------------------------

### **III - Theories supporting international tourism**

- 3.1 Theory of Comparative Advantage
- 3.2 Theory of Appropriations Factorials
- 3.3 Theory of Competitive Advantage
- 3.4 Theory of Domestic Demand
- 3.5 Competitiveness of tourism destinations
- 3.6 Role of the State in market intervention

### **IV - Tourism markets at world, regional and national levels**

- 4.1 Outgoing tourist markets worldwide
- 4.2 Outgoing tourist markets at regional level
- 4.3 Incoming tourist markets to Portugal
- 4.4 Portuguese Tourist Markets
- 4.5 Emerging tourist markets
- 4.6 Segmentation trends in markets and tourist products

### **V - Internationalization cases in tourism**

- 5.1 Good practices in international companies
- 5.2 Good practices of Portuguese companies

## **3. COHERENCE BETWEEN PROGRAMME AND OBJECTIVES**

This CU aims to prepare a skilled technician responsible for tourism and leisure to be more competitive at an international level, providing the essential knowledge to prepare them in a theoretic and practical way to operate effectively in the tourism markets, both in domestic and international levels.


They will get competences to act in the various worldwide tourism regions for better understanding of the nature of the movement of tourists and their trends, in addition to the knowledge of the proper distribution of supply due to the behavior of tourist demand, in order to ensure the balance of the main markets with the development of world tourist destinations.

Thus, the articulation and coherence between content and objectives are based on a progressive sequence and parallel interface, allowing demonstrate that consistency which is aimed at teaching-learning process, as the five chapters succeed to fulfill the respective objectives, defined previously. That is, the cap . I responds to the point a; II A to point b ; III to the point c ; IV to the point d ; V to the point e.

## **4. MAIN BIBLIOGRAPHY**

### **Obligatory:**

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


	<b>SUBJECT DESCRIPTION</b>	<b>MODELO</b> PED.014.01
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-----------------------------

### Recommended:

- 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*, 7<sup>th</sup> Edition, Essex: Prentice.
- KOTLER, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th Edition, New York: Pearson.
- OMT (2003), *Turismo Internacional: Uma Perspectiva Global*, 2ª Edição, Madrid: OMT.
- OMT (2009), *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid: OMT.
- OMT (2011), *Tourism Towards 2030: Global Overview*, Madrid: OMT.
- OMT (2016), *UNWTO Tourism Highlights*, Madrid: OMT.
- WARD, S. V. (eds) (2000), *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities*. London: Spon Press.
- WITT & Moutinho (eds) (1995), *Tourism Marketing and Management Handbook*. 2<sup>nd</sup> Edition, London: Prentice Hall.
- VANHOVE, N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

### 5. TEACHING METHODOLOGIES (INCLUDING EVALUATION)

- Oral presentation, supported with projection schemes, graphics and ideas/keywords, is framed based on base texts;
  - Consultation of books of the literature is essential, as well as recent scientific papers and articles press;
  - call for understanding and interpretation of concepts and their confrontation with real situations of tourism, including through case studies and a study visit;
  - identification and exploitation of international case studies in tourism;
  - research data on demand statistical portals, particularly with a view to the presentation of regional tourism (UNWTO criteria);
  - Use of the e-learning platform of the IPG, where are putted the contents of the CU.
- Continuous assessment involves regular monitoring of teaching and learning and periodic assessment follows the rules defined in the Regulation School Courses of the 1.st Degrees of IPG. These types of evaluations assume one written test, at the end of the semester, practical group work and practice exercise. The final result of the CU weighted mean the written test (40%), having minimum score of 8 values, the work group (30%), a poster and presentation of tourism in an OMT region (30%).

	<b>SUBJECT DESCRIPTION</b>	<b>MODELO</b> PED.014.01
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	-----------------------------

## 6. COHERENCE BETWEEN TEACHING METHODOLOGIES AND OBJECTIVES

This CU aims to give the student a further insight of the current problems of the tourism market at national and international perspectives. Thus, it seeks to recognize the importance of multiple interactions, which are projected in tourism, in the world economy, particularly in our country which is a receiving market. The teaching methodologies are transversal to achieve the 5 types of goals. These teaching methodologies are consistent with the goals of the CU because they address theoretic and conceptual issues herewith analysis of case studies, which aim to introduce students to the subjects discussed in the CU, focusing the training activity on the student through their involvement in practical issues, provide them with the knowledge of issues related to the political-economic realities of the tourism and, at the same time, articulating every topic with the applied research developed in group work and presenting a lecture on tourism in a world region.

## 7. ATTENDANCE

In continuous assessment, in normal period, it requires the presence of 75% of total classes taught to students with normal status.


Date: January 25, 2019

Signatures of Professor and Coordinator

*Manuel António Brites Salgado*

(Manuel António Brites Salgado)



	<b>GUIA DE FUNCIONAMENTO DA UNIDADE CURRICULAR</b>	<b>MODELO PED.007.02</b>
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	------------------------------

<b>Curso</b>	Turismo e Lazer Gestão Hoteleira Restauração e Catering	<b>Ano letivo</b>	2018/19
<b>Unidade Curricular</b>	Animação Turística	<b>ECTS</b>	4
<b>Regime</b>	Obrigatório		
<b>Ano</b>	3	<b>Semestre</b>	1S
<b>Docente(s)</b>	Elsa Maria Costa Ventura Ramos	<b>Total</b>	<b>Horas de trabalho globais</b> 108
		<b>Contacto</b>	45

### Objetivos, Competências e Resultados de Aprendizagem

Contextualizar a animação turística como um subsector do turismo.

Conhecer o papel e o perfil do animador turístico.

Identificar diferentes atividades e produtos de animação.

Definir atividades de animação turística e os seus contextos.

Conhecer a legislação aplicável aos agentes de animação turística.

Planificar e desenvolver projetos de animação turística.

Valorizar os recursos turísticos, patrimoniais, culturais e naturais.

### Programa

#### 1. Turismo, lazer e recreio

##### 1.1 Contexto cultural do lazer

##### 1.2 Definições de lazer e o lazer no ciclo de vida

##### 1.3 Funções do lazer e consumo do lazer

##### 1.4 Conceito de recreio e o contexto social de recreio

##### 1.5 Trilogia lazer, recreio e turismo

##### 1.6 Importância do turismo na sociedade

#### 2. Animação

##### 2.1 Conceitos, características e finalidades da animação

- 2.2 Fatores dinamizadores da animação
- 2.3 Animação sociocultural
- 3. Animação turística
  - 3.1 Atrações turísticas
  - 3.2 Conceito e características da animação turística
  - 3.3 Novos paradigmas na animação turística
  - 3.4 Atividades e produtos de animação turística
  - 3.5 Enquadramento jurídico dos agentes de animação turística
- 4. O técnico de animação turística: perfil, funções e responsabilidades
- 5. Projetos de animação turística
  - 5.1 Planeamento da animação
  - 5.2 Recursos disponíveis
  - 5.3 Características dos projetos de animação
  - 5.4 Etapas e metodologias de ação
  - 5.5 Patrocínios
  - 5.6 Marketing na animação

### **Demonstração da Coerência dos Conteúdos Programáticos com os Objetivos da UC**

A animação turística e a animação sociocultural são compostas por um conjunto de atividades que permitem que o público usufrua, de forma mais plena, de experiências em particular em contextos turísticos. A animação é uma atividade que conduz simultaneamente à interpretação do espaço envolvente e ao desenvolvimento de estratégias suscetíveis de promover um aumento da satisfação dos diferentes públicos.

Esta unidade curricular pretende fornecer aos alunos uma visão genérica das possibilidades de animação, enquadrando, sempre que possível, conceitos já abordados noutras unidades curriculares, privilegiando as atividades de animação mais utilizadas ou com maior potencial no desenvolvimento dos territórios e das suas comunidades.

### **Métodos de Ensino**

A metodologia de ensino assenta na componente expositiva complementada com técnicas ativas. São utilizados: o debate, o trabalho individual, o trabalho em grupo, estudo de casos e resolução de exercícios práticos. Será fomentando a pesquisa individual e coletiva sobre os conteúdos propostos.

A Avaliação Periódica consiste na realização de uma prova de avaliação escrita (de natureza teórico-prática) e um trabalho escrito. A classificação final do aluno é obtida através da seguinte ponderação: 60% da nota da prova de avaliação; 40% da nota do trabalho escrito.

A aprovação na unidade curricular implica uma nota mínima de 7 valores na prova de avaliação escrita. O aluno passará automaticamente para o regime de avaliação por exame final no caso de ter uma nota inferior a 7 valores nessa prova de avaliação.

A avaliação por exame final consiste na realização de uma prova de avaliação escrita, de natureza teórico-prática, que determina a classificação final do aluno.


### **Modo de Avaliação**

Avaliação apenas com exame final

### **Demonstração da Coerência das Metodologias de Ensino com os Objetivos de Aprendizagem da UC**

A metodologia central a aplicar passa pela introdução das dimensões teórico-práticas das questões a tratar, incutindo uma visão global e coerente das temáticas em análise. Incentiva-se a intervenção e iniciativa individual, bem como a reflexão coletiva. A avaliação é um elemento essencial e integrante do processo de ensino-aprendizagem, considerado como um processo integral, sistemático, gradual e contínuo, de forma a proporcionar feedbacks reguladores do processo. Entende-se a avaliação periódica como um processo dinâmico e com uma dimensão formativa, através da participação ativa dos estudantes através, por exemplo, de questões, comentários, sugestões, reveladoras do interesse e da capacidade dos mesmos relativamente aos conteúdos abordados.

Através da exposição dos conteúdos da unidade curricular, dos resultados da pesquisa e análise em diversas fontes e da reflexão individual e coletiva, os estudantes adquirem e desenvolvem as capacidades de integração, de análise crítica e de mobilização de um conjunto de informações e conhecimento disponível para a compreensão e resolução de problemas do seu quotidiano. Aperfeiçoam ainda as suas competências comunicacionais e argumentativas.

	<b>SUBJECT DESCRIPTION</b>	<b>MODELO PED.007.02</b>
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	------------------------------

<b>Course</b>	Tourism and Leisure Hotel Management Catering and Food Services			<b>Academic Year</b>	2018/19			
<b>Subject</b>	Recreational Tourism			<b>ECTS</b>	4			
<b>Type of course</b>	Mandatory							
<b>Year</b>	3	<b>Semester</b>	1S		<b>Student Workload</b>			
<b>Professor(s)</b>	Elsa Maria Costa Ventura Ramos			<b>Total</b>			<b>Contact</b>	

### Aims, Skills and Learning Outcomes

Contextualize tourism entertainment as a subsector of tourism.

Know the role and profile of the tour operator.

Identify different activities and products of entertainment.

Define tourist entertainment activities and their contexts.

Know the legislation applicable to agents of tourist entertainment.

Plan value tourism, heritage, cultural and natural resources.

### Programme

#### 1. Tourism, leisure and recreation

##### 1.1 Cultural context of leisure

##### 1.2 Definitions of leisure and leisure in the life cycle

##### 1.3 Functions of leisure and leisure consumption

##### 1.4 Concept of recreation and the social context of recreation

##### 1.5 Leisure, recreation and tourism trilogy

##### 1.6 Importance of tourism in society

#### 2. Entertainment

##### 2.1 Concepts, characteristics and purposes of the entertainment

##### 2.2 Encouraging factors of entertainment

##### 2.3 Sociocultural entertainment

#### 3. Tourist activities

##### 3.1 Tourist entertainment

- 3.2 Concept and characteristics of the tourist entertainment
- 3.3 New paradigms in tourism entertainment
- 3.4 Activities and products of entertainment
- 3.5 Legal framework for tourist agents
- 4. The tourist entertainment technician; profile, roles and responsibilities.
- 5. Tourism projects
  - 5.1 Entertainment planning
  - 5.2 Available resources
  - 5.3 Characteristics of entertainment projects
  - 5.4 Stages and methodologies of action
  - 5.5 Sponsorships
  - 5.6 Entertainment Marketing

### **Demonstration of the Syllabus Coherence with the Curricular Unit's Learning Objectives**

Tourist entertainment and socio-cultural entertainment are composed of a set of activities that allow the public to enjoy, in a more complete way, experiences in particular in tourist contexts. Entertainment is an activity that simultaneously leads to the interpretation of the surrounding space and to the development of strategies capable of promoting an increase in the satisfaction of different audiences.

This curricular unit aims to provide students with a general view of the possibilities of entertainment, framing, whenever possible, concepts already addressed in other curricular units, privileging the activities of entertainment that are most used or with greater potential in the development of the territories and their communities.

### **Learning Methods**

The teaching methodologies are based on the expositive component complemented with active techniques. The teaching methodologies are: the discussion, group work, case studies and solving practical exercises. It's promoted the individual and collective research about the proposed contents.

The Periodic Assessment consists of one written assessment tests (theoretical-practical) and one written assignment. The final grade of the student is obtained this way: 60% on the test and 40% on the written assignment. The approval of the course involves a minimum of 7 points in the assessment test. If the grade of the assessment test is less than 7,0, the student must take the Final Exam.

The Final Exam consists of a written assessment test (theoretical-practical) which determines the student's final grade.

### **Assessment Mode**

1

### **Demonstration of the Coherence Between the Teaching Methodologies and the Learning Outcomes**

The central methodology to be applied involves introducing the theoretical and practical dimensions of the issues to be addressed, instituting a global and coherent view of the issues under analysis. Individual intervention and initiative, as well as collective reflection, are encouraged. The evaluation is an integral, systematic, gradual and continuous process, in order to provide regulatory feedback of this process. Periodic evaluation is understood as a dynamic process and with a formative dimension, through the active participation of the students through, for example, questions, comments, suggestions, revealing their interest and capacity regarding the content addressed.

Through the exposition of the contents of the curricular unit, the results of the research and analysis in various sources and the individual and collective reflection, students acquire and develop the integration, critical analysis and mobilization capacities of a set of information and knowledge available for understanding and solving problems of their daily lives. They also improve their communication and argumentative skills.