

Ano Académico: 2025/2026	PÓS GRADUAÇÃO EM CRIAÇÃO E GESTÃO DE STARTUPS EM TURISMO		
Identificação da unidade curricular (UC)			
Nome:	Estratégias de negócio / Business Strategy		
Código (se aplicável):		ECTS:	5
Departamento (se aplicável):	Ciências Empresariais		
Área Científica da UC	345	Ano Curricular	Não aplicável
Total de Horas de Trabalho:	140	Total de Horas de Contacto:	24
Identificação do docente			
Nome:	Maria de Lurdes Calisto		
Correio Eletrónico:	Lurdes.calisto@eshte.pt	Horário de atendimento:	(a definir)
Dados da UC	Português	Inglês	
Objetivos de Aprendizagem	Com a conclusão da unidade curricular, o participante deve ser capaz de elaborar um plano estratégico no contexto de startups de turismo. São objetivos específicos: enunciar os princípios fundamentais de gestão estratégica, com enfoque na importância do marketing estratégico para a criação de startups no setor; refletir sobre as atividades e aplicar as ferramentas principais do processo de planeamento estratégico – análise, formulação e implementação, com enfoque na estratégia de marketing.	Upon completing the curricular unit, the participant should be able to develop a strategic plan within the context of tourism startups. The specific objectives are to outline the fundamental principles of strategic management, with a focus on the importance of marketing strategy for creating startups in the sector, and to reflect on the activities and apply the main tools of the strategic planning process – analysis, formulation, and implementation, with a focus on marketing strategy.	

Conteúdos programáticos	1. A noção de vantagem competitiva e as abordagens à gestão estratégica no contexto das startups de turismo. 2. Métodos e ferramentas de análise estratégica: ambientes externo e interno. 3. A formulação da estratégia e os tipos de estratégia de negócio. 4. Estrutura de um plano estratégico de marketing. 5. Definição de objetivos estratégicos de marketing. 6. As opções estratégicas de marketing: segmentação e posicionamento 7. Marca, Produto e Serviços – Relação com a estratégia da empresa.	1. The concept of competitive advantage and approaches to strategic management in the context of tourism startups. 2. Methods and tools for strategic analysis: external and internal environments. 3. Strategy formulation and types of business strategy. 4. Structure of a strategic marketing plan. 5. Definition of strategic marketing objectives. 6. Strategic marketing options: segmentation and positioning. 7. Brand, Product and Services – relationship with the company's strategy.
Demonstração da coerência: conteúdos/objetivos de aprendizagem	Os conteúdos programáticos estão estruturados de forma a dar resposta aos objetivos. O tema 1 permite que os participantes adquiram os conceitos e modelos fundamentais da área, no sentido de melhor compreender a importância do marketing estratégico para o desenvolvimento de startups no setor. Os temas 2 e 3 facilitam a identificação das atividades e a aplicação das ferramentas principais do processo de planeamento estratégico. Os temas 4 a 7 suscitam o enfoque na estratégia de marketing.	The syllabus is structured to meet the objectives. Topic 1 enables participants to grasp the fundamental concepts and models of the field, thereby enhancing their understanding of the importance of strategic marketing in the development of startups in the sector. Topics 2 and 3 facilitate the identification of activities and the application of the main tools of the strategic planning process. Topics 4 to 7 focus on marketing strategy.

Metodologia de ensino	Será utilizada uma metodologia de ensino participativa, com equilíbrio entre os métodos expositivo e ativo. As aulas serão desenvolvidas utilizando uma abordagem centrada no participante, envolvendo-o na resolução e compreensão dos assuntos lecionados, para maximizar a aprendizagem e a utilidade dessa aprendizagem para o contexto profissional.	A participatory teaching methodology will be used, balancing lectures with active learning. Classes will be developed using a participant-centred approach, involving students in the resolution and understanding of the topics covered, to maximise learning and its relevance in the professional context.
Critérios de avaliação	Componente da unidade curricular no projeto transversal do programa - 50% Análise e apresentação de caso de estudo (individual) – 50% Exame Final - alunos que obtiverem classificação inferior a 10 valores.	Curricular unit's component on the cross-curricular project - 50% Analysis and presentation of a case study (individual) - 50% Final Exam - students who obtain a grade below 10.
Demonstração da coerência: metodologias/objetivos de aprendizagem	Os alunos serão convidados a analisar criticamente exemplos e casos de estudo relacionados com os objetivos da unidade curricular. O desenvolvimento das atividades práticas dará aos participantes a oportunidade de refletir sobre os diferentes temas e testar a sua aplicação prática no contexto das empresas de turismo, como preconizado nos objetivos de aprendizagem.	Students will be invited to analyse critically examples and case studies related to the course objectives. The practical activities will provide participants with the opportunity to reflect on the topics in the syllabus and test their practical application in the context of tourism companies, as recommended in the learning objectives.
Bibliografia de consulta/existência obrigatória	Evans, N. (2020). <i>Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events</i> (3rd edition). London: Routledge. Hudson, S., & Hudson, L. (2021). <i>Marketing para turismo, hospitalidade e eventos: uma abordagem global e digital</i>. Editora Senac: São Paulo. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). <i>Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. Harvard Business Review Press.	Evans, N. (2020). <i>Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events</i> (3rd edition). London: Routledge. Hudson, S., & Hudson, L. (2021). <i>Marketing para turismo, hospitalidade e eventos: uma abordagem global e digital</i>. Editora Senac: São Paulo. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). <i>Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. Harvard Business Review Press.

	Kotler, P.; Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). <i>Marketing for Hospitality & Tourism</i> : Global Edition, 8th Edition. Pearson Education.	<i>make the competition irrelevant</i> . Harvard Business Review Press. Kotler, P.; Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2021). <i>Marketing for Hospitality & Tourism</i> : Global Edition, 8th Edition. Pearson Education.
Palavras-chave (máximo 4):	Estratégia, marketing, Turismo, vantagem competitiva	Strategy, marketing, Tourism, competitive advantage