English version at the end of this document

Ano Letivo	2020-21
Unidade Curricular	MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS
Cursos	TURISMO (1.º ciclo)
Unidade Orgânica	Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Código da Unidade Curricular	14161233
Área Científica	MARKETING E PUBLICIDADE
Sigla	
Línguas de Aprendizagem	Português.
Modalidade de ensino	Presencial e/ou à distância.
Docente Responsável	Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

* 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
2º	S2	45TP; 4.5OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não existem pré-requisitos.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

No final da unidade curricular, espera-se que o estudante seja capaz de:
- Caracterizar um destino turístico e o papel das organizações nacionais de turismo.
- Aplicar os instrumentos adequados ao desenvolvimento de uma abordagem estratégica ao marketing de destinos turísticos.
- Efetuar uma análise da situação de um destino turístico, em particular analisar os mercados e a situação dos principais concorrentes.
- Analisar e monitorizar as principais tendências e alterações ao nível do comportamento do consumidor em turismo.
- Implementar e avaliar estratégias de marketing no âmbito de um destino turístico numa abordagem de branding e com enfoque na comunicação.

Conteúdos programáticos

1. Introdução à gestão de marketing de destinos turísticos
2. Análise da situação
2.1. Análise dos recursos
2.2. Análise ambiental - etapas e técnicas de análise
2.3. Análise do ambiente específico
2.3.1 Os mercados turísticos
2.3.2 Comportamento do consumidor em turismo
3. Formulação da estratégia
3.1. Missão, objetivos e metas
3.2. Segmentação e targeting
3.3. Posicionamento e branding
4. Informação e comunicação de destinos turísticos
4.1 Atividades de informação e comunicação
4.2 Avaliação da comunicação

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

A unidade curricular incide sobre a problemática do marketing no contexto dos destinos turísticos, com um particular enfoque estratégico. O objetivo é dotar os estudantes dos instrumentos e técnicas de análise e formulação estratégica a aplicar na gestão estratégica e marketing de um destino, pelo que, é apresentada uma estrutura concetual, de análise e formulação estratégica, implementação e monitorização dos resultados.

Recorre-se sistematicamente à consulta e análise de dados estatísticos e relativos a tendências com implicações na determinação das estratégias de destino. Neste sentido, no ponto 1 é efetuada uma introdução à gestão de marketing de destinos turísticos e no ponto 2 apresentam-se os instrumentos necessários à realização de uma análise da situação. No ponto 3 abordam-se os conceitos subjacentes à formulação da estratégia e no ponto 4 são apresentados e discutidos as atividades de informação e comunicação de destinos turísticos.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF:

Teste: 60%;
Trabalho de grupo: 40%.

Admissão a exame de época normal: CAF >= 6 valores

Dispensa de exame: CAF>= 12 valores

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 dúvida acerca da nota obtida num dos elementos de avaliação, o docente poderá exigir a realização de uma prova adicional que substituirá o referido elemento de avaliação.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

As metodologias de ensino teórico-práticas, consubstanciam-se em aulas de carácter expositivo, complementadas com exemplificação, participação dos alunos através de exercícios e com recurso a meios audiovisuais, tendo como principais objetivos transmitir o enquadramento teórico-conceptual, explicitar critérios e familiarizar os estudantes com os principais instrumentos do marketing no âmbito dos destinos turísticos. Nas aulas práticas serão analisados estudos de caso que se enquadrem nos objetivos definidos com o intuito de fomentar a capacidade de analisar informação e desenvolver sobre a mesma uma reflexão crítica.

A componente prática é fortalecida através da realização de um trabalho em grupo, no qual os estudantes serão incentivados a aplicar os conhecimentos adquiridos.

Bibliografia principal

Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25 (3), 300-310.
Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. Sustainability, 12 (9), 3771
Morrison, A. (2019). Marketing and managing tourism destinations (2nd Ed.). New York: Routledge.
Pike, S. (2018). Destination marketing organizations. In Volo, S, Scott, N, Cooper, C, & Gartner, W C (Eds.) *The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism.* SAGE Publications Ltd, United Kingdom, pp. 129-153.
Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. Journal of Destination Marketing & Management, 17, 100453.

Academic Year	2020-21
Course unit	MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS
Courses	TOURISM
Faculty / School	SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM
Main Scientific Area	
Acronym	
Language of instruction	The language of instruction is Portuguese.
Teaching/Learning modality	Classroom-based and/or distance learning
Coordinating teacher	Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	OT; TP	TP1; TP2; OT1; OT2	84TP; 6OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	45	0	0	0	0	4.5	0	140

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

There are no pre-requirements.

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

At the end of the curricular unit, the student will be able to:
- Characterise a tourism destination and the role of national tourism organisations.
- Apply the appropriate instruments for the development of a strategic approach to marketing of tourism destinations.
- Perform a situation analysis of a tourism destination, in particular to analyse the markets and the situation of the main competitors.
- Analyse and monitor key trends and changes in consumer behaviour in tourism.
- Implement and evaluate marketing strategies on a tourism destination branding approach and focusing on communication.

Syllabus

1. Introduction to marketing management of tourism destinations
2. Situation analysis
2.1. Resource analysis
2.2 Environmental analysis - stages and analysis techniques
2.3 Analysis of the specific environment
2.3.1 Tourism markets
2.3.2 Consumer behaviour in tourism
3. Strategy formulation.
3.1 Mission, objectives and goals
3.2. Segmentation and targeting
3.3. Positioning and branding.
4. Information and communication of tourism destinations
4.1 Information and communication activities
4.2 Communication assessment

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

This curricular unit focuses on the problem of marketing in the context of tourism destinations, with a particular strategic focus. The goal is to provide students with tools and techniques of analysis and the formulation of strategies to be applied in strategic management and marketing of a destination.

The conceptual framework comprises the analysis and strategic formulation, its implementation and control and evaluation of results. Tourist statistical data is used, both for the identification of trends which might impact upon the definition of destination strategies, and for the analysis of markets and tourist destination competitors. In section 1 an introduction to marketing management of tourist destinations is performed and in section 2 the instruments needed to carry out a situation analysis are presented. In section 3 the concepts underlying the formulation of the strategy are discussed and in section 4 information and communication activities are presented and discussed.

Teaching methodologies (including evaluation)

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises:
Test: 60%;
Group assignment: 40%.

Admission to the exam during the 'época normal' period: a final CA grade of >= 6 is needed.

Students with a final CA grade of >=12 are exempt from the exam.

If favourable 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 doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

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

The theoretical/practical teaching methodologies encompass lectures complemented by presentations of practical examples, students' participation and audio-visual aids. The aim of this approach is to familiarise students with the theoretical and conceptual framework to explicit criteria and familiarize students with the main tools of marketing in the context of a tourism destination. In the practical classes, case studies will be presented in order to encourage the developing of skills for analysing information and conducting critical thinking.

The practical component is strengthened by students participating in a group assignment, in which they are encouraged to apply the acquired skills and know-how.

Main Bibliography

Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25 (3), 300-310.
Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. Sustainability, 12 (9), 3771
Morrison, A. (2019). Marketing and managing tourism destinations (2nd Ed.). New York: Routledge.
Pike, S. (2018). Destination marketing organizations. In Volo, S, Scott, N, Cooper, C, & Gartner, W C (Eds.) *The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism.* SAGE Publications Ltd, United Kingdom, pp. 129-153.
Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. Journal of Destination Marketing & Management, 17, 100453.