
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342.

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 8;9;12.

Línguas de Aprendizagem Português - PT

Modalidade de ensino

Presencial

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; OTING	84TP; 15OT

* 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	42TP; 3OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Conhecimentos fundamentais de marketing

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 do marketing de destinos turísticos;
 2. Análise da situação;
 - 2.1 Análise de recursos,
 - 2.2 Análise ambiental e análise ambiente específico;
 3. A formulação da estratégia;
 - 3.1 Missão, objetivos e metas;
 - 3.2 Segmentação, posicionamento e mercados alvo;
 4. A comunicação integrada em marketing dos destinos;
 5. O *Branding* e imagem dos destinos;
 6. Avaliação do desempenho dos destinos.
-

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 \geq 6 valores

Dispensa de exame: CAF \geq 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.

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. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge: New York.

Pike, S. (2020). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge: London.

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.

Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2022-23

Course unit MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

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) 8;9;12.

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality

Classroom-based 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; OTING	84TP; 15OT

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	42	0	0	0	0	3	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

Basic knowledge of marketing.

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 and analysis of the specific environment
 3. Strategy formulation
 - 3.1 Mission, objectives and goals
 - 3.2 Segmentation and targeting
 4. Strategic marketing communication destinations
 5. Branding and tourism destination image
 6. Destination performance evaluation
-

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.

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. M. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge: New York.

Pike, S. (2020). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge: London.

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.

Support material to be provided by the teacher.