
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Cursos TURISMO (1.º ciclo) - Portimão

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 14231197

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem
A linguagem de aprendizagem é o Português.

Modalidade de ensino
A modalidade de ensino é Presencial.

Docente Responsável Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Docente a Contratar ESGHT 1	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* 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 para a frequência da unidade curricular.

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

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: 30%;
Observação do docente: 10%.

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

Águas, P., Veiga, C. & Reis, H. (2010). Competitive destination analysis in Southern European countries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2(4), 364-375.
Goeldner, C. R. (2016). Stanley C. Plog: a renowned travel market researcher, *Anatolia*, Vol. 27(1), 120-125.
Kotler, P.T., Bowen. J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th Ed.). Harlow: Pearson.
Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.
Stangl, B. & Pesonen, J. (2018). *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*. Springer.
Pearce, D. (2013). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 141-153.
WTO (2010). *Handbook of tourism destination branding*. Madrid: WTO.

Academic Year 2018-19

Course unit MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

Courses TOURISM

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction The language of instruction is Portuguese.

Teaching/Learning modality The learning modality is Presential.

Coordinating teacher Maria Margarida Teixeira Custódio dos Santos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Docente a Contratar ESGHT 1	OT; TP	TP1; OT1	45TP; 4.5OT

* 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

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: 30%;

Lecture Evaluation: 10%.

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

Águas, P., Veiga, C. & Reis, H. (2010). Competitive destination analysis in Southern European countries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2(4), 364-375.

Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge.

Kotler, P.T., Bowen, J. T., Makens, J. & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th Ed.). Harlow: Pearson.

Pearce, D. (2013). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 141-153.

Pike, S. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Burlington: Elsevier.

WTO (2007). *A Practical guide to tourism destination management*. Madrid: WTO.

WTO (2010). *Handbook of tourism destination branding*. Madrid: WTO.