
Ano Letivo 2021-22

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

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

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino

Presencial e/ou à Distância

Docente Responsável

Maria João Ferreira Custódio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria João Ferreira Custódio	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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

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

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

O programa da unidade curricular envolve uma frequência e um trabalho de grupo.

Avaliação da UC:

- Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF:

- 50% - Teste;
- 40% - Trabalho de grupo;
- 10% - Avaliação do docente (inclui por exemplo, apresentações orais, trabalhos individuais ou de grupo durante as aulas).

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores

Admissão a exame de época normal: CAF \geq 6 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.

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 2021-22

Course unit MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

Courses TOURISM - PORTIMÃO

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 Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning

Coordinating teacher Maria João Ferreira Custódio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria João Ferreira Custódio	OT; TP	TP1; OT1	42TP; 3OT

* 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

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 and analysis of the specific environment (macro and micro environment)
3. Strategy formulation;
 - 3.1 Mission, objectives and goals;
 - 3.2 Segmentation, targeting and positioning;
4. Branding and tourism destination image;
5. Strategic marketing communication destinations;
6. The role of events in tourism destination marketing;
7. Destination performance evaluation.

Teaching methodologies (including evaluation)

The curricular program involves a test and an assignment.

The evaluation of the course:

Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%)

Evaluation of the CA component:

- 50% - Test;
- 40% - Assignment
- 10% - Lecturer's evaluation (e.g., oral presentations, individual or work group assignments done during classes).

Students with a final CA grade of ≥ 12 is exempt from the exam.

Admission to the exam during "época normal" period: a final CA grade of ≥ 6 is needed.

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.

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