
Ano Letivo 2022-23

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.

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, os estudantes devem:

- 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)

Avaliação da Unidade Curricular: Componente de Avaliação por Frequência (CAF) (40%) + Exame (60%)

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho: 30%; Avaliação do docente: 10%. Apresentação oral do trabalho é obrigatória para todos os elementos do grupo.

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

Dispensa de exame: CAF \geq 12 valores.

Se for favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores no 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 fraude ou plágio aplica-se o disposto no n.º 15 do Regulamento de Avaliação da UALG. Em situação de dúvida, o docente poderá exigir uma prova adicional que substituirá o elemento de avaliação em causa.

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.

Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.

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, 1:13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>.

Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2022-23

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.

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:

- Characterize 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)

Curricular Unit (UC) Assessment: Assessment Component by Attendance (CAF) (40%) + Exam (60%)

CAF assessment: Test: 60%; Work: 30%; Teacher evaluation: 10%. Oral presentation of the work is mandatory for all elements of the group.

Admission to regular season exam: CAF \geq 6 values.

Exam exemption: CAF \geq 12 values.

If it is favourable to the student, the regular season exam score is weighted with the CAF for the calculation of the admission grade for later exams in the academic year of obtaining the CAF.

At the special time of course completion or improvement of classification, the exam result corresponds to 100% of the CU grade.

The student can use the CAF obtained in the previous academic year at the UC, upon prior written request to the professor.

In case of fraud or plagiarism, the provisions of paragraph 15 of the UALG Assessment Regulations apply. In case of doubt, the teacher may require an additional test that will replace the assessment element in question.

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.

Kotler, P. Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2021), Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.

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, 1:13. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>.

Material de apoio a fornecer pela docente.