

---

**Ano Letivo** 2023-24

---

**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**

Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

---

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	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 ser capazes 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.

A unidade curricular deve capacitar os alunos a desenvolver competências sociais, tais como:

- Aprendizagem ativa;
  - Capacidade de trabalhar em equipa
  - Iniciativa e criatividade;
  - Orientação para as pessoas;
  - Pensamento analítico.
  - Resiliência e flexibilidade.
- 

### **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. Avaliação do desempenho dos destinos turísticos;

### **Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

Os métodos de ensino são constituídos por aulas de natureza teórico-prática. A componente prática inclui a realização de exercícios aplicados, estudos de casos, análise e resolução de problemas de marketing de destinos turísticos em contexto real. A unidade curricular compreende ainda tutorias de apoio às matérias lecionadas.

**Avaliação por frequência:** teste - 60%; trabalho - 40%.

- O teste decorre nas últimas semanas do período letivo.

- O estudante que tenha realizado a totalidade das provas obrigatórias da avaliação por frequência sem aprovação não tem acesso ao exame de época normal.

- Os estudantes que pretendam optar pelo exame têm de efetuar a inscrição na tutoria eletrónica, no mínimo, até 3 dias úteis antes da realização do teste final.

**Avaliação por exame:** Exame - 60% e trabalho - 40%.

- Não são exigidas condições de acesso aos exames.

**Avaliação por frequência ou por exame:**

- Aprovação com nota final igual ou superior a 10 valores (arredondada às unidades), desde que sejam cumpridos os requisitos de avaliação expressos na FUC.

- Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

- 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.

Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M. O. (2023). Social Media Marketing - Expanda o seu negócio. LIDEL.

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** 2023-24

---

**Course unit** MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

---

**Courses** TOURISM (1st cycle) - 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** Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	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.

This unit should enable students to develop social skills such as:

- Active learning;
- Ability to work within a team
- Initiative and creativity;
- Customer-driven;
- Critical thinking;
- Resilience and flexibility.

### 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. Destination performance evaluation.
- 

### Teaching methodologies (including evaluation)

The teaching methods consist of classes of a theoretical-practical nature. The practical component includes conducting applied exercises, case studies, analysis and solving marketing problems of tourist destinations in real context. The curricular unit also includes tutorials to support the subjects taught.

**Continuous assessment:** test - 60%; assignment - 40%

- The test will take place during the last weeks of classes.
- Students who have completed the obligatory components of continuous assessment but have not passed (overall grade of 10 or more) will not be admitted to the 1st exam (exame época normal) (but may take the 2nd exam (exame época de recurso).
- Students who wish to opt for the exam must enrol (via Tutoria platform) up to 3 working days before the date of final test.

**Assessment by exam: Exam - 60% and assignment 40%.**

- 1st, 2nd and special exam periods: no conditions apply.
- Exams for improving the grade or concluding the course: no conditions apply.

**Continuous assessment or by exam :**

The pass mark is equal or higher than 10 (rounded to the units), as long as all the requirements for assessment as defined in the FUC have been met.

- In the special season of completion of course or improvement of classification, the result of the exam corresponds to 100% of the UC grade.
- 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.

Hollensen, S., Kotler, P., Opresnik, M. O. (2023). Social Media Marketing - Expanda o seu negócio. LIDEL.

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> .