
Ano Letivo 2020-21

Unidade Curricular MARKETING DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Cursos GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 14661022

Área Científica GESTÃO DE EMPRESAS

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Inglês - EN

Modalidade de ensino
Presencial (e/ou à distância)

Docente Responsável Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	12TP; 12OT; 3O
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	12TP; 6OT; 3O

* 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
1º	S1,S2	18TP; 18OT; 3O	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N.A.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Os objetivos da unidade curricular são:

1. Motivar os participantes para uma reflexão conjunta sobre o estado da arte e as especificidades que caracterizam a aplicação do conceito de Marketing Turístico na vida das organizações.
2. Desenvolver capacidades de análise e de resolução de problemas num contexto de mudança.
3. Estimular o intercâmbio de ideias, opiniões e de pontos de vista sobre a implementação de estratégias de Marketing nas organizações turísticas
4. Suscitar o interesse pelo desenvolvimento de aptidões pessoais críticas para um bom desempenho num contexto de Marketing Relacional.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos de Marketing de Serviços

1.1. Dos serviços às experiências

1.2. Definição de serviço turístico

1.3. Características específicas dos serviços turísticos

2. Abordagem estratégica

2.1 Análise do ambiente

2.2 Missão e objectivos

2.3 Segmentação, targeting e posicionamento

3. Marketing mix dos serviços turísticos

3.1 Produto

3.2 Preço

3.3 Distribuição

3.4 Comunicação

3.5 Pessoas

3.6 Processos

3.7 Suporte físico

4. A Experiência turística

4.1 Dimensões

4.2 Concepção e planeamento

4.3 Monitorização

5. A qualidade da experiência turística

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As metodologias de ensino consubstanciam-se na exposição e discussão dos conceitos apresentados no programa da unidade curricular. Num segundo momento existe igualmente o recurso a materiais audiovisuais como forma de apresentar e ilustrar as temáticas descritas e exploradas anteriormente. Uma vez apresentados e explorados os principais conceitos, segue-se a análise e discussão de diferentes estudos de caso, previamente escolhidos. Os alunos são estimulados a aplicar os conceitos expostos, realizando um trabalho em grupo obrigatório.

Avaliação: 40% - Trabalho de grupo obrigatório ; 60% - Avaliação Individual escrita (a realizar na data do exame de época normal),

Para aprovar na UC o aluno tem que ter uma presença mínima às aulas de 75% dos respetivos tempos letivos. O aluno deve ter uma classificação igual ou superior a 8 valores no exame individual escrito e obter uma classificação final ponderada igual ou superior a 10 valores.

Exame de recurso e de melhoria: 100%

Bibliografia principal

Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25-32

Dixit, S. K. (Ed.). (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge

Koc, E. (2020). *Cross-cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. Routledge.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.

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.

Varghese, B., & Aboobacker, S. (2020). Modeling Destination Competitiveness: The Unfamiliar Shift for Destination Rebranding, Restructuring, and Repositioning With DMOs. In *Strategies for Promoting Sustainable Hospitality and Tourism Services* (pp. 171-190). IGI Global.

Academic Year 2020-21

Course unit TOURISM SERVICES MARKETING

Courses TOURISM ORGANIZATIONS MANAGEMENT

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

Language of instruction English

Teaching/Learning modality Face-to-face in-class teaching (and/or distance learning)

Coordinating teacher Nélson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	12TP; 12OT; 3O
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	O; OT; TP	TP1; OT1; LO1	12TP; 6OT; 3O

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	18	0	0	0	0	18	3	168

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

N.A.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The objectives of the course are:

1. To motivate the participants for a joint reflection on the state of the art and the special features of the implementation of tourism marketing in organizations;
- 2 To develop skills of analysis and problem solving in a changing environment;
- 3 To encourage the exchange of ideas, opinions and views on the implementation of marketing strategies in tourism organizations;
- 4 To encourage the development of personal critical skills for a good performance in terms of Relational Marketing.

Syllabus

1. Fundamentals of Service Marketing
 - 1.1. From Services to experiences
 - 1.2. Definition of tourist service
 - 1.3. Specific characteristics of tourism services
- 2 Strategic Approach
 - 2.1 Analysis of the environment
 - 2.2 Mission and objectives
 - 2.3 Segmentation, targeting and positioning
- 3 Marketing mix of tourist services
 - 3.1 Product
 - 3.2 Price
 - 3.3 Place
 - 3.4 Communication
 - 3.5 People
 - 3.6 Processes
 - 3.7 Physical Support
- 4 Tourism Experience
 - 4.1 Dimensions
 - 4.2 Design and planning
 - 4.3 Monitoring
- 5 The quality of the tourism experience

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies includes the exposition and discussion of the concepts presented in the course program. There is also the use of audiovisual materials as a way to introduce and illustrate the previously described and explored themes. Once presented and explored key concepts, different case studies will be use analyzed and discussed. Students are encouraged to apply the concepts exposed in performing a mandatory team work. Assessment: 40% - Mandatory Group assignment; 60% - Individual written evaluation

To be approved the student must have a minimum attendance of 75% of the course unit academic times. The student must have a classification equal to or higher than 8 values in the individual written exam and obtain a weighted final classification equal to or higher than 10 values.

The appeal and improvement Exam weight on the final grade: 100%

Main Bibliography

Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6(1), 25-32

Dixit, S. K. (Ed.). (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge

Koc, E. (2020). *Cross-cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. Routledge.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.

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.

Varghese, B., & Aboobacker, S. (2020). Modeling Destination Competitiveness: The Unfamiliar Shift for Destination Rebranding, Restructuring, and Repositioning With DMOs. In *Strategies for Promoting Sustainable Hospitality and Tourism Services* (pp. 171-190). IGI Global.