

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**Unidade Curricular** MARKETING TURÍSTICO

---

**Cursos** ECONOMIA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL (2.º Ciclo)

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 17031022

---

**Área Científica** GESTÃO DE EMPRESAS

---

**Sigla**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de  
Desenvolvimento Sustentável - 4;9.  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**Línguas de Aprendizagem** Inglês - EN

**Modalidade de ensino**

Presencial

**Docente Responsável**

Nélson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	TP	TP1	15TP
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	TP	TP1	15TP

\* 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	S2	24TP; 18OT; 6O	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)**

Objetivo 1. Conhecer os fundamentos da política de Marketing Turístico.

Objetivo 2. Adquirir e desenvolver as competências necessárias à análise e resolução de problemas em contexto dinâmico.

Objetivo 3. Estimular a reflexão crítica e criatividade na tomada de decisão, visando a implementação de estratégias de Marketing de sucesso nas organizações turísticas.

Objetivo 4. Incentivar o desenvolvimento de aptidões pessoais críticas para o bom desempenho num contexto de Marketing Relacional.

---

### **Conteúdos programáticos**

I. Fundamentos do Marketing de Serviços

II. Gestão da estratégia de Marketing

III. Marketing mix dos serviços turísticos

IV. A Experiência turística

V. 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**

- Dixit, S. K. (Ed.). (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. UK:Routledge
- Koc, E. (2020). *Cross-cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. UK: Routledge
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.
- Pahrudin, P., Liu, L. W., & Li, S. Y. (2022). What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism? A Bibliometric Analysis Approach. *Sustainability*, 14 (7), 4226.
- 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** 2022-23

---

**Course unit** TOURISM MARKETING

---

**Courses** TOURISM ECONOMICS AND REGIONAL DEVELOPMENT  
Common Branch

---

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 4;9.

---

**Language of instruction** English

---

**Teaching/Learning modality** Face-to-face in-class teaching.

**Coordinating teacher**                      Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	TP	TP1	15TP
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	TP	TP1	15TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	18	6	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)**

Objective 1. To know the fundamentals of the Tourism Marketing policy.

Objective 2. Acquire and develop the skills necessary to analyze and solve problems in a dynamic context.

Objective 3. To stimulate critical reflection and creativity in decision making, aiming at the implementation of successful Marketing strategies in tourist organizations.

Objective 4. Encourage the development of personal skills critical to good performance in a context of Relational Marketing.

## **Syllabus**

I. Fundamentals of Service Marketing

II. Marketing strategy

III. Marketing mix of tourist services

IV. Tourism experience

V. 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

- Dixit, S. K. (Ed.). (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. UK:Routledge
- Koc, E. (2020). *Cross-cultural Aspects of Tourism and Hospitality: A Services Marketing and Management Perspective*. UK: Routledge
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.
- Pahrudin, P., Liu, L. W., & Li, S. Y. (2022). What Is the Role of Tourism Management and Marketing toward Sustainable Tourism? A Bibliometric Analysis Approach. *Sustainability*, 14 (7), 4226.
- 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