

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**Unidade Curricular** MARKETING DE SERVIÇOS TURISTICOS

---

**Cursos** GESTÃO (2.º ciclo) (\*)  
GESTÃO DO TURISMO

(\*) Curso onde a unidade curricular é opcional

---

**Unidade Orgânica** Faculdade de Economia

---

**Código da Unidade Curricular** 17831008

---

**Área Científica** GESTÃO

---

**Sigla**

---

**Línguas de Aprendizagem** Inglês - English

---

**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	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT

\* 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	30TP; 12OT	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 turísticos
    - 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 posicionament
  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 Experiencia turística
    - 4.1 Dimensões
    - 4.2 Concepção e planeamento
    - 4.3 Monitorização
  5. A qualidade da experiência turística
- 

### Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A UC segue o formato de aulas teórico-práticas e adota como métodos de ensino a exposição e a discussão crítica de casos práticos. Presença mínima às aulas de: 75%.

Modelo de avaliação:

Trabalho individual escrito a ser entregue na data do exame de época normal: 100% (os estudantes terão acesso a um guião detalhado com linhas de orientação para a elaboração dos trabalhos e respetivos critérios de avaliação).

Exame de recurso/melhoria terá uma ponderação de 100%.

---

### Bibliografia principal

Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. McGraw-Hill Education.

Cooper, C. (2020). *Essentials of tourism*. SAGE Publications Limited.

Holloway, J.C.; Humphrey, C. (2019). *The Business of Tourism* [11ª edição]. Pearson, New Jersey;

Khan, N., Qureshi, M. I., Mustapha, I., Harasis, A. A., & Ashfaq, M. (2020). The Digital Marketing Past, Present, and Future in Malaysia. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17(2), 583-595.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

Richards, G., King, B. & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings, *Tourism Management*, 79: 104104

**Academic Year** 2020-21

**Course unit** MARKETING OF TOURISM SERVICES

**Courses** MANAGEMENT (\*)  
- MANAGEMENT TOURISM (2nd Cycle)

(\*) Optional course unit for this course

**Faculty / School** THE FACULTY OF ECONOMICS

**Main Scientific Area** GESTÃO

**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	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT
Magda Maria Vieira Fernandes Wikesjo	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 6OT

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

**Contact hours**

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	30	0	0	0	0	12	0	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 tourism 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)

This subject follows the theoretical/practical classes format, where students are encouraged to participate by discussing case studies, as well as developing practical assignments. The minimum attendance of the students to the planned teaching hours is 75%.

- Individual written exam taking place during the normal exam period.

Paper to be delivered on the normal exam date: this individual written assignment weighs 100% of the student's grade (students will have access to a detailed guide with instructions and evaluation criteria).

- Appeal and improvement exam: 100% weight in the grade.

---

## Main Bibliography

- Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. McGraw-Hill Education.
- Cooper, C. (2020). *Essentials of tourism*. SAGE Publications Limited.
- Holloway, J.C.; Humphrey, C. (2019). *The Business of Tourism* [11ª edição]. Pearson, New Jersey;
- Khan, N., Qureshi, M. I., Mustapha, I., Harasis, A. A., & Ashfaq, M. (2020). The Digital Marketing Past, Present, and Future in Malaysia. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17(2), 583-595.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Richards, G., King, B. & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings, *Tourism Management*, 79: 104104