
Ano Letivo 2022-23

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

Código CNAEF (3 dígitos) 342

**Contributo para os Objetivos de
Desenvolvimento Sustentável - 4;8;13
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

Línguas de Aprendizagem Inglês

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	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 3OT
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	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

- 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 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

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4;8;13

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	OT; TP	TP1; OT1	15TP; 3OT
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	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

- 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