
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
MARKETING TURÍSTICO

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 17841005

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português

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	30TP

* 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	30TP; 5OT	140	5

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Após aprovação na unidade curricular, espera-se que o(a) estudante seja capaz de:

- Caracterizar a atividade turística.
- Explicar o papel das Destination Management Organisations (DMO).
- Compreender o processo de marketing de uma DMO.
- Avaliar atividades de marketing de uma DMO.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing dos Destinos Turísticos
 - 1.1 Conceitos nucleares
 - 1.2 O papel do marketing na gestão dos destinos turísticos
2. O planeamento e gestão no marketing de Destinos turísticos
 - 2.1 A análise do mercado
 - 2.2 As DMO
 - 2.3 A cadeia de valor
 - 2.4 A competitividade
3. O modelo PIB (Posicionamento, Imagem e Branding)
 - 3.1 O posicionamento
 - 3.2 A Imagem dos destinos
 - 3.3 Branding: conceito de marca e valor da marca
4. Plano de marketing
5. Indicadores de Avaliação, controlo e desempenho

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular (UC) será lecionada através de aulas teórico-práticas. Para além das leituras recomendadas e da exposição dos temas, serão promovidas discussões e exercícios com o recurso a suportes audiovisuais em sala de aula.

Avaliação da unidade curricular(UC):

- Componente de avaliação por frequência CAF (peso de 100%):

- Avaliação da CAF: 60% - Teste; 25% - Trabalho de grupo; 15% - Avaliação do docente (inclui apresentações orais, trabalhos individuais ou de grupo durante as aulas).

Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

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

Bibliografia principal

Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143-157.

Line, N. D., & Wang, Y. (2017). Market-Oriented Destination Marketing: An Operationalization. *Journal of Travel Research*, 56(1), 122-135.

Morrison, A.. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.

Pike, S. D. (2017). *Destination marketing organisations (DMO)*. In Sage Handbook of Tourism Management. SAGE.

WTO - World Tourism Organization (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO

Academic Year 2017-18

Course unit MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

Courses TOURISM
MARKETING TURÍSTICO

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based participation.

Coordinating teacher Nélson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélson Manuel da Silva de Matos	TP	TP1	30TP

* 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	5	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

Not applicable.

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

After approval in the course, students should be able to:

- Characterize the tourist activity.
- Explain the role of Destination Management Organisations (DMO).
- Understand the marketing process of a DMO.
- Evaluate marketing activities of a DMO.

Syllabus

1. Introduction to marketing of Tourist Destinations
 - 1.1. Nuclear Concepts
 - 1.2. The role of marketing in the management of tourist destinations
 2. Tourism marketing planning and management
 - 2.1 Market analysis
 - 2.2 The DMOs
 - 2.3 The value chain
 - 2.4 Competitiveness
 3. The PIB model (Positioning, Image and Branding)
 - 3.1 Positioning
 - 3.2 The Image of Destinations
 - 3.3 Branding: brand concept and brand value
 4. Marketing plan
 5. Assessment, control and performance indicators
-

Teaching methodologies (including evaluation)

The course will combine theoretical and practical classes. In addition to the recommended readings and oral presentations, classroom discussions and exercises will be promoted as well as the use of audio-visual media.

CU evaluation:

- Frequency Assessment Component FAC (100%)

FAC: Evaluation: 60% - Test; . 25% - Work Group; 15% - Lecturer's Evaluation (e.g., oral presentations, individual or work group assignments done during classes)

- Dismissed from the exam: FAC \geq 10 values

- Exams (1st call; 2nd call, special call or grade improvement) - 100% of the classification in the CU

Main Bibliography

Choe, Y., Stienmetz, J. L., & Fesenmaier, D. R. (2017). Measuring Destination Marketing: Comparing Four Models of Advertising Conversion. *Journal of Travel Research*, 56(2), 143-157.

Line, N. D., & Wang, Y. (2017). Market-Oriented Destination Marketing: An Operationalization. *Journal of Travel Research*, 56(1), 122-135.

Morrison, A.. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.

Pike, S. D. (2017). *Destination marketing organisations (DMO)*. In Sage Handbook of Tourism Management. SAGE.

WTO - World Tourism Organization (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO