
Ano Letivo 2018-19

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	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

* 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.
- Identificar, desenvolver e avaliar atividades de marketing de um destino.

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 As DMO
 - 2.2 A cadeia de valor
 - 2.3 A competitividade
3. O modelo PIB
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: 85% Avaliação Individual;15% - Avaliação do docente (inclui apresentações orais, trabalhos individuais ou de grupo durante as aulas).

Dispensa de exame: CAF >= 10 valores

- O estudante tem de cumprir com o dever de assiduidade, não podendo faltar a mais do que 25% das horas de contacto previstas.

- 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.

Gowreesunkar, V. G., Séraphin, H., & Morrison, A. (2018). Destination marketing organizations: Roles and challenges. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 16-34). Routledge.

Gursoy, D., & Chi, C. G. (Eds.). (2018). *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge.

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 t. SAGE.

Academic Year 2018-19

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	OT; TP	TP1; OT1	30TP; 5OT

* 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.
- Identify, develop and evaluate marketing activities of a destination.

Syllabus

1. Understanding the marketing of Tourist Destinations
 - 1.1. Critical Concepts
 - 1.2. The role of marketing in the management of tourist destinations
2. Tourism marketing planning and management
 - 2.1 The DMOs
 - 2.2 The value chain
 - 2.3 Competitiveness
3. The PIB model
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: 85% Individual Evaluation; 15% Lecturer's Evaluation (e.g., oral presentations, individual or workgroup assignments done during classes)

- The student must comply with the duty of assiduity, and cannot miss more than 25% of the hours of contact provided.

- 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.

Gowreesunkar, V. G., Séraphin, H., & Morrison, A. (2018). Destination marketing organizations: Roles and challenges. In *The Routledge Handbook of Destination Marketing* (pp. 16-34). Routledge.

Gursoy, D., & Chi, C. G. (Eds.). (2018). *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. Routledge.

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.