
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS

Cursos TURISMO (2.º ciclo)
RAMO 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 Nelson Manuel da Silva de Matos

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Nelson 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.
2. O planeamento e gestão no marketing de Destinos turísticos
3. Plano de marketing do destino
4. Indicadores de Avaliação, controlo e desempenho

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos foram desenvolvidos tendo em consideração os objetivos de aprendizagem definidos para a unidade curricular. Para conseguir caracterizar a atividade turística é necessário conhecer os conceitos. O conhecimento do papel das DMO exige o estudo deste tipo de organizações, nomeadamente a relação com o Estado. A compreensão do processo de marketing é centrada nas principais áreas de intervenção ao nível do marketing: branding, imagem e posicionamento.

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: 50% Avaliação Individual; 50% - Trabalho grupo.

Dispensa de exame: CAF \geq 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.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Não se tratando de uma unidade curricular com um forte carácter instrumental, os conteúdos serão lecionados em aulas de natureza expositiva, assentes na descrição de conceitos, sem descuidar os instrumentos de análise disponíveis. A consolidação de conhecimentos e aquisição de competências exige uma forte participação dos estudantes.

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.

Marasco, A., Buonincontri, P. van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2019). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148

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

Academic Year 2019-20

Course unit MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

Courses TOURISM
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

Faculty / School SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

Main Scientific Area MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Classroom-based participation.

Coordinating teacher Néilson Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Néilson 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. Fundamentals of Destination Marketing.
2. Planning and management in tourism destination marketing
3. Destination Marketing Plan
4. Evaluation, control and performance indicators

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The contents were developed taking into account the learning objectives set for the course. To be able to characterize the tourist activity is necessary to know the key concepts. To recognize the role of DMO requires the study of such organizations, particularly the relationship with the state. Understanding the marketing process is focused on the key areas of intervention at the marketing level: branding, image and positioning.

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: 50% Individual Evaluation; 50% Group Evaluation.

- 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

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Since the course does not present a strong instrumental character, the contents in class will be taught in expository nature, based on the description of concepts, but without neglecting the analytical tools available. The acquisition and consolidation of knowledge and skills requires the students strong participation.

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.

Marasco, A., Buonincontri, P. van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2019). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148

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