

---

**Ano Letivo** 2020-21

---

**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 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	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 >= 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**

Os conteúdos da unidade curricular serão lecionados em aulas de natureza expositiva, assentes na descrição de conceitos, sem descurar os instrumentos de análise disponíveis. A consolidação de conhecimentos e aquisição de competências exige uma forte participação dos estudantes.

---

### **Bibliografia principal**

Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300-310.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.

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, 138-14

Morrison, A. M. (2018). *Marketing and managing tourism destinations*: New York. Routledge.

**Academic Year** 2020-21

**Course unit** MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

**Courses** TOURISM  
BRANCH TOURISTIC MANAGEMENT

**Faculty / School** SCHOOL OF MANAGEMENT, HOSPITALITY AND TOURISM

**Main Scientific Area**

**Acronym**

**Language of instruction** Portuguese

**Teaching/Learning modality** Classroom teaching and/or Online Teaching

**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. 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

The course 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 require the students' strong participation.

---

### Main Bibliography

Chung, J. Y., Choi, Y. K., Yoo, B. K., & Kim, S. H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300-310.

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

Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.

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, 138-14

Morrison, A. M. (2018). *Marketing and managing tourism destinations*: New York. Routledge.