

---

**Ano Letivo** 2022-23

---

**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**

---

**Código CNAEF (3 dígitos)** 342

---

**Contributo para os Objetivos de  
Desenvolvimento Sustentável - 8;9;12  
ODS (Indicar até 3 objetivos)**

---

**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	24TP; 4OT

\* 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	24TP; 4OT	130	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

---

### **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% Avaliação Individual.
- 30% Trabalho de grupo
- 10% Avaliação do docente (exemplo, apresentações orais, trabalhos práticos)

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.

### **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** 2022-23

---

**Course unit** MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

---

**Courses** TOURISM

---

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

---

**Main Scientific Area**

---

**Acronym**

---

**CNAEF code (3 digits)** 342

---

**Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives)** 8;9;12

---

**Language of instruction** Portuguese

---

**Teaching/Learning modality** Classroom teaching.

**Coordinating teacher**                      Nélon Manuel da Silva de Matos

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Nélon Manuel da Silva de Matos	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 4OT

\* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	24	0	0	0	0	4	0	130

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

### 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% Individual Evaluation.

30% Group assignment

10% Lecturer's evaluation (example, oral presentations, practical assignment).

- 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

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, 138-144

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