
Ano Letivo 2016-17

Unidade Curricular MARKETING TURÍSTICO

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo) (*)
Tronco comum

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941006

Área Científica TURISMO

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português

Modalidade de ensino
Aulas Teórico-práticas

Docente Responsável Ana Isabel da Silva Aço Renda

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Ana Isabel da Silva Aço Renda	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

* 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; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- Compreender o fenómeno e a atividade turística na atualidade
- Enquadrar a abordagem de gestão de marketing à realidade turística nas suas diversas vertentes organizacionais
- Conhecer as particularidades do turismo e as diferentes aplicações das estratégias de marketing como ferramenta de valorização da atividade turística
- Saber identificar e reunir a informação necessária para a tomada de decisão em marketing

Conteúdos programáticos

1. O Turismo
 1. O fenómeno turístico ? princípios e conceitos
 2. O sistema funcional do turismo
 3. Os produtos e as experiências turísticas
2. O Marketing e as organizações turísticas
 1. O setor público
 2. As empresas
 3. As organizações sem fins lucrativos
3. Gestão estratégica de marketing para o turismo
 1. Marketing de destinos e de produtos turísticos
 2. Estratégia de Marketing em Turismo
 1. Diferenciação, posicionamento e marca
 2. Mercados turísticos e segmentação
 3. Importância da análise ambiental
 4. Competitividade no turismo
 3. Marketing Mix na atividade turística
 1. Produto
 2. Preço
 3. Distribuição
 4. Comunicação
 5. Pessoas
 6. Processos
4. Novos desafios em marketing turístico

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia de ensino nesta unidade curricular caracteriza-se pela sua natureza teórico prática. Os estudantes terão oportunidade, através do método expositivo, de apreender os conceitos e técnicas de marketing aplicadas ao turismo e terão oportunidade de aplicar os seus conhecimentos através de realização de trabalhos práticos no decurso das aulas. A avaliação prevista inclui um teste com consulta (60%) e um trabalho de grupo (40%).

Bibliografia principal

Ely, P. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*. (8) 80-89.

Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*. Winter. 23-32.

Heath, E. e Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach*. USA: John Wiley & Sons.

Horner, S. e Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. USA: International Thomson Business Press.

Kotler, P.; Makens, J. & Bowen, J. (2009) *Marketing For Hospitality and Tourism*. UK Pearson Ed.

Mariania, M., Buhalis, D., Longhic, C., & Vitouladitid, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2 (4) 269-272.

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

Sharpley, R. e Stone, P. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. Oxon, UK: Routledge.

Academic Year 2016-17

Course unit MARKETING TURÍSTICO

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)
Tronco comum

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area TURISMO

Acronym

Language of instruction Portuguese

Learning modality Theoretical and applied classes

Coordinating teacher Ana Isabel da Silva Aço Renda

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Ana Isabel da Silva Aço Renda	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 9OT

* 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	9	0	168

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

N.A.

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

- to understand tourism phenomenon and activity
- to frame the marketing management approach to tourists organizational realities
- to understand the particularities of tourism
- to develop marketing strategies and apply marketing as a tool for promoting tourism activities
- to identify and gather the necessary information for marketing decision-making

Syllabus

1. Tourism
 1. The tourism phenomenon ? principles and concepts
 2. The functional system of tourism
 3. Products and tourism experiences
2. Marketing and touristic organizations
 1. The public sector
 2. The companies
 3. Non-profit organizations
 4. Strategic marketing Management for tourism
 5. Destinations and product marketing
 1. Tourism Marketing strategy
 2. Differentiation, positioning and brand
 3. tourist Markets and segmentation
 4. The importance of environmental analysis
 5. Competitiveness in Tourism
 6. Marketing Mix on touristic activity
 1. Product
 2. Price
 3. Place
 4. Communication
 5. People
 6. Processes
3. New challenges in tourism marketing

Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodology in this curricular unit is characterized by its theoretical and practical nature. Students will have the opportunity, through the expository method, to grasp the concepts and techniques applied to tourism marketing and will have the also the opportunity to apply their knowledge through practical work during the classes. The evaluation includes a test (60%) and a group work (40 percent).

Main Bibliography

Ely, P. (2013). Selling Mexico: Marketing and tourism values. *Tourism Management Perspectives*. (8) 80-89.

Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research* . Winter. 23-32.

Heath, E. e Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach* . USA: John Wiley & Sons.

Horner, S. e Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe* . USA: International Thomson Business Press.

Kotler, P.; Makens, J. & Bowen, J. (2009) *Marketing For Hospitality and Tourism* . UK Pearson Ed.

Mariania, M., Buhalis, D., Longhic, C., & Vitouladitid, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management* . 2 (4) 269-272.

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

Sharpley, R. e Stone, P. (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives* . Oxon, UK: Routledge.