
Ano Letivo 2021-22

Unidade Curricular MARKETING TURÍSTICO

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

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941006

Área Científica TURISMO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 312

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

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial

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	24TP; 6OT

* 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	25TP; 9OT	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N.A.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular deve permitir aos estudantes:

- 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

1.1. O fenómeno turístico: princípios e conceitos

1.2. O sistema funcional do turismo

1.3. Os produtos e as experiências turísticas

2. O Marketing e as organizações turísticas

2.1. O setor público

2.2. As empresas

2.3. As organizações sem fins lucrativos

3. Gestão estratégica de marketing para o turismo

3.1. Marketing de destinos e de produtos turísticos

3.2. Estratégia de Marketing em Turismo

3.2.1. Diferenciação, posicionamento e marca

3.2.2. Mercados turísticos e segmentação

3.2.3. Importância da análise ambiental

3.2.4. Competitividade no turismo

3.3. Marketing Mix na atividade turística

3.3.1. Produto

3.3.2. Preço

3.3.3. Distribuição

3.3.4. Comunicação

3.3.5. Pessoas

3.3.6. Processos

4. Novos desafios em marketing turístico

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

O método expositivo, permite apreender os conceitos e técnicas de marketing no turismo e a aplicação destes conceitos a casos concretos proporciona o debate e o trabalho em sala de aula.

Avaliação prevista:

- Prova individual escrita a decorrer na época normal de exames. A ponderação será de 60%, caso o aluno opte por realizar trabalho de grupo. Neste caso, a nota mínima na prova escrita individual será de 8 valores. Caso o aluno opte por não realizar trabalho de grupo, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%. Neste último caso, a nota mínima na componente individual é de 10 valores.
- Trabalho de grupo, a ponderação será de 40%. O trabalho é facultativo. O resultado do trabalho de grupo é apenas contabilizado se beneficiar a nota final do aluno. Para os alunos que não optem pela realização deste trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%.
- Exame de recurso e de melhoria: 100%"
- Assiduidade mínima às aulas de 75% das horas letivas previstas.

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*. International Thomson Business Press. 702.
- Kotler, P.; Makens, J. e Bowen, J. (2009) *Marketing For Hospitality And Tourism*. 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*. Routledge. 284.

Academic Year 2021-22

Course unit TOURISM MARKETING

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)
Common Branch

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 312

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

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presential

Coordinating teacher Ana Isabel da Silva Aço Renda

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Ana Isabel da Silva Aço Renda	OT; TP	TP1; OT1	24TP; 6OT

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	0	25	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)

The course unit should allow students to:

- Understand the phenomenon and tourism activity today
- Framing the marketing management approach to the tourism reality in its various organisational aspects
- Know the particularities of tourism and the different applications of marketing strategies as a tool to enhance tourism activity
- Knowing how to identify and gather the information necessary for decision-making in marketing

Syllabus

1. Tourism
 - 1.1. The tourism phenomenon - principles and concepts
 - 1.2. The functional system of tourism
 - 1.3. Products and tourist experiences
2. Marketing and tourism organizations
 - 2.1. the public sector
 - 2.2. The companies
 - 2.3. Non-Profit Organizations
3. Strategic marketing management for tourism
 - 3.1. Destination and tourist product marketing
 - 3.2. Tourism Marketing Strategy
 - 3.2.1. Differentiation, positioning and branding
 - 3.2.2. Tourist markets and segmentation
 - 3.2.3. Importance of environmental analysis
 - 3.2.4. Competitiveness in tourism
 - 3.3. Marketing Mix in tourism activity
 - 3.3.1. Product
 - 3.3.2. Price
 - 3.3.3. Distribution
 - 3.3.4. Communication
 - 3.3.5. People
 - 3.3.6. Law Suit
4. New challenges in tourism marketing

Teaching methodologies (including evaluation)

The expository method allows one to grasp the concepts and techniques of marketing in tourism. Applying these concepts to concrete cases provides for debate and work in the classroom.

Evaluation:

- Individual written evaluation place during the normal exam period. The weighting will be 60% if the student chooses to carry out group work. In this case, the minimum grade in the individual written test will be 8 points. If the student decides not to carry out group work, the individual written test will weigh 100%. In the latter case, the minimum score in the individual component is 10 points.
- Group work, the weighting will be 40%. The work is optional. The result of the group work is only counted if it benefits the student's final grade. For students who do not choose to do this work, the individual written test will weigh 100%.
- Resource and improvement exam: 100%"
- Minimum attendance to classes of 75% of the foreseen teaching hours.

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*. International Thomson Business Press. 702.
- Kotler, P.; Makens, J. e Bowen, J. (2009) *Marketing For Hospitality And Tourism*. 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*. Routledge. 284.