
Ano Letivo 2017-18

Unidade Curricular MARKETING TURÍSTICO

Cursos GESTÃO DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Unidade Orgânica Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Código da Unidade Curricular 18041009

Área Científica MARKETING E PUBLICIDADE, FORMAÇÃO TÉCNICA

Sigla FT

Línguas de Aprendizagem
Português

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	PL; TP	TP1; PL1	20TP; 47.5PL

* 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
2º	S1	20TP; 47.5PL	168	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Os objetivos da unidade curricular assentam na aprendizagem de conhecimentos que permitam perceber a evolução do conceito do marketing turístico e identificar as vantagens da sua adoção nas organizações relacionadas com o turismo, compreendendo as suas particularidades.

Pretende-se ainda que o estudante seja capaz de:

- Abordar o Marketing Turístico na teoria e na prática, com exemplos atuais e reais sobre os conceitos da procura, comportamento do consumidor, mercado, segmentação, posicionamento e plano de marketing.
- Conhecer as principais aplicações dos conceitos do marketing turístico na indústria do turismo.
- Desenvolver uma análise das variáveis do mix e da sua operacionalização no mercado turístico.
- Elaborar e implementar um plano de Marketing, definindo objetivos e ações;
- Formular estratégias tendo por base o mercado, a segmentação e o posicionamento de empresas turísticas.

Conteúdos programáticos

1. Introdução ao Marketing
 - 1.1. Conceitos
 - 1.2. O Marketing como filosofia e como atividade
 - 1.3. Marketing estratégico no Turismo
 - 1.4. Qualidade nos serviços Turísticos e a satisfação do consumidor
2. O Sistema Turístico
 - 2.1. Caracterização da atividade turística
 - 2.2. Os intervenientes no sistema turístico
3. Análise Ambiental
 - 3.1. Análise do ambiente geral
 - 3.2. Análise do ambiente específico
 - 3.2.1 Os mercados Turísticos
 - 3.2.2 Comportamento do consumidor em turismo
4. Segmentação e Posicionamento
 - 4.1. Identificação e caracterização dos segmentos de mercado
 - 4.2. Posicionamento do produto turístico
5. O Marketing-Mix
 - 5.1. As variáveis do marketing-mix no turismo
 - 5.2. Decisões operacionais de marketing
6. O Plano de Marketing
7. Controlo de Marketing
 - 7.1. Variáveis de controlo
 - 7.2. Indicadores de controlo

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobado na exposição dos conteúdos programáticos, os trabalhos de grupo e os estudos de caso.

A avaliação da unidade curricular é constituída por uma Componente de Avaliação por Frequência CAF (peso 40%) + Exame (peso 60%)

Avaliação da CAF: Teste: 60%; Trabalho de grupo: 40%

Dispensa de exame: CAF $\geq$ 12 valores

Caso seja favorável ao aluno, a nota de exame de época normal pondera com a CAF para o cálculo da nota de admissão a exames posteriores durante o ano letivo de obtenção da CAF.

Na época especial de conclusão de curso ou de melhoria de classificação, o resultado do exame corresponde a 100% da nota da UC.

O aluno pode utilizar a CAF obtida no ano letivo anterior na UC, mediante solicitação prévia, por escrito, ao docente.

Bibliografia principal

Águas, P., Costa, J. e Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12(7), 394-400.

Gonçalves, V. & Águas, P. (1997). The concept of Life Cycle: an application to the tourist product. *Journal of Travel Research*, Vol. 36(2), 12-22.

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (14.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge

Pearce, D. (2013). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.

WTO (2007). *A Practical guide to tourism destination management*. Madrid: WTO.

Material de apoio a fornecer pelo docente

Academic Year 2017-18

Course unit TOURISM MARKETING

Courses GESTÃO DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA

Faculty / School Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

Main Scientific Area FORMAÇÃO TÉCNICA, MARKETING E PUBLICIDADE

Acronym FT

Language of instruction
Portuguese

Teaching/Learning modality
Class participation

Coordinating teacher Célia Maria Silva Martins Graça Veiga

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Célia Maria Silva Martins Graça Veiga	PL; TP	TP1; PL1	20TP; 47.5PL

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

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	20	47.5	0	0	0	0	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

Not applicable

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

The objectives of the course aims to provide an understanding of the tourism marketing concepts and evolution, and it also seeks to identify the advantages of its adoption by organizations related to tourism, including its complex features.

The students should be able to:

- Address the Tourism Marketing theory and practice, with current and actual examples through cases to help familiarize the student with the concepts of demand, consumer behavior, market segmentation, positioning and marketing plan.
- Know the main applications of the tourism marketing concepts in the tourism industry.
- Develop an analysis of the mix of variables and their operationalization in the tourist market.
- Develop and implement a marketing plan, defining objectives and actions.
- Develop strategies based on the market segmentation and positioning of tourist companies.

Syllabus

1. Introduction to Marketing
 - 1.1. Concepts
 - 1.2. Marketing as a philosophy and as activity
 - 1.3. Strategic Marketing in Tourism
 - 1.4. Quality of tourism services and consumer satisfaction
2. Tourism System
 - 2.1. Tourism characteristics
 - 2.2 . The stakeholders the tourism system
3. Environmental Analysis
 - 3.1. Analysis of the general environment
 - 3.2 . Analysis of specific environment
 - 3.2.1 The tourism market
 - 3.2.2 Consumer behavior in tourism
4. Segmentation and Positioning
 - 4.1. Identification and characterization of market segments
 - 4.2 . Tourism product positioning
5. Marketing -Mix
 - 5.1. The marketing mix variables in tourism
 - 5.2 . Operational marketing decisions
6. Marketing Plan
7. Marketing Control
 - 7.1. Control Variables
 - 7.2. Control indicators

Teaching methodologies (including evaluation)

The proposed methodology includes the theoretical exposure of the syllabus, group assignments and case studies.

The assessment of the curricular unit consists of a Continuous Assessment (CA) component (40%) + Exam (60%).

The CA component comprises: Test: 60%; Group assignment: 40%.

Students with a final CA grade of ≥ 12 are exempt from the exam.

If favourable to the student, the exam mark from the 1st exam period calculated with the CA grade will be applied for admission to further exam periods during the same academic year.

In the Special Exam Period for concluding the Course, or for improving the final classification, the exam weighting is 100%.

The student may use the CA grade obtained in the previous academic year by applying in writing to the course unit teacher.

In case of doubt about the mark obtained in one of the elements of assessment, the professor may require the student to carry out a further proof that will replace this element of evaluation.

Main Bibliography

Águas, P., Costa, J. e Rita, P. (2000). A tourist market portfolio for Portugal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12(7), 394-400.

Gonçalves, V. & Águas, P. (1997). The concept of Life Cycle: an application to the tourist product. *Journal of Travel Research*, Vol. 36(2), 12-22.

Kotler, P., Bowen, J. T. e Makens, J. C. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lindon, D., Lendrevie, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do marketing* (14.^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York: Routledge

Pearce, D. (2013). Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153.

WTO (2007). *A Practical guide to tourism destination management*. Madrid: WTO.

Material de apoio a fornecer pelo docente