
Ano Letivo 2021-22

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 FORMAÇÃO TÉCNICA, MARKETING E PUBLICIDADE

Sigla FT

Código CNAEF (3 dígitos) 342

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,8,13

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial e/ou distância

Docente Responsável

Maria João Ferreira Custódio

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Maria João Ferreira Custódio	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 há exigência de conhecimentos prévios.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

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

Pretende-se ainda que o estudante seja capaz de:

- Abordar o Marketing Turístico em termos teóricos e práticos, recorrendo a exemplos atuais e reais sobre os conceitos da procura, comportamento do consumidor, mercado, segmentação e posicionamento;
- Conhecer as principais aplicações dos conceitos do marketing turístico em particular às atividades de animação;
- Desenvolver uma análise das variáveis do mix e a sua operacionalização no mercado turístico;
- Elaborar e implementar um Plano de Marketing, vocacionado para atividades de animação definindo objetivos e ações;
- Formular estratégias tendo por base o mercado, a segmentação e o posicionamento de empresas turísticas.

Conteúdos programáticos

1. Fundamentos e definições de marketing turístico;
2. *Destination Management and Marketing Organizations* (DMO's);
3. Planeamento Estratégico de Marketing;
4. Os mercados turísticos e o comportamento do consumidor em turismo;
5. A segmentação, posicionamento e mercados alvo;
6. Marketing-Mix;
7. O branding e imagem dos destinos;
8. O papel dos eventos no marketing turístico;
9. A comunicação dos destinos turísticos;
10. Métricas de performance dos destinos.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A metodologia proposta privilegia o debate, englobando 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: 50%; Trabalho de Grupo #1: 20%; Trabalho de Grupo #2: 30%.

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.

Só serão avaliados os alunos com um número de faltas inferior a 25% das horas totais de contato, de acordo com o nº 3 do artigo 6º do despacho reitoral RT50/2019, de 19 de agosto.

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.

Custódio, M.J. (2015). *Tourism Destination Image and its Implications for Destination Branding and Competitiveness: The case of the UK Market in the Algarve* (Doctoral Dissertation). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10871/17397>.

Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability*, 12(9), 3771.

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

Pike, S. (2020). *Destination Marketing: Essentials*. Routledge: London.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.

Material de apoio a fornecer pela docente.

Material de apoio a fornecer pela docente.

Academic Year 2021-22

Course unit TOURISM MARKETING

Courses Tourism Entertainment Management

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) 4,8,13

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Classroom-based and/or distance learning.

Coordinating teacher Maria João Ferreira Custódio

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Maria João Ferreira Custódio	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 it also seeks to identify the advantages of its adoption by organizations related to tourism and entertainment, 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 concepts of demand, consumer behavior, market segmentation, positioning and marketing plan;
- Know the main applications of the tourism marketing concepts in the tourism industry and particularly the entertainment activities;
- Develop an analysis of the mix of variables and their operationalization in the tourism market;
- Develop and implement a marketing plan, applied to entertainment activities, defining objectives and actions;
- Develop strategies based on the market segmentation and positioning of tourism companies.

Syllabus

1. Fundamentals and definitions of tourism marketing;
 2. Destination Management and Marketing Organizations (DMO's);
 3. Strategic Marketing Planning;
 4. The tourist markets and consumer behaviour in tourism;
 5. Segmentation, positioning and target markets;
 6. Marketing-Mix;
 7. Branding and tourism destination image;
 8. The role of events in tourism marketing;
 9. Communication of tourist destinations;
 10. Destination performance metrics.
-

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: 50%; Group Assignment #1: 20%; Group Assignment #2: 30%;

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

If favorable to the student, the exam mark from the 1st 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.

Only students with a number of absence below 25% of the total contact hours will be assessed, according to article 6, paragraph 3, of the RT 50/2016, dated August 19.

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.

Custódio, M.J. (2015) . *Tourism Destination Image and its Implications for Destination Branding and Competitiveness: The case of the UK Market in the Algarve* (Doctoral Dissertation). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10871/17397>.

Mariani, M. (2020). Web 2.0 and Destination Marketing: Current Trends and Future Directions. *Sustainability* , 12 (9), 3771.

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

Pike, S. (2020). *Destination Marketing: Essentials* . Routledge: London.

Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management* , 17 , 100453.

Support material to be provided by the teacher