



# Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2020-21

Unidade Curricular: [1000153] Marketing Turístico I

## 1. Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo:	2020-21
Unidade Curricular:	[1000153] Marketing Turístico I

### [9996] Gestão Turística (pós-laboral)

Plano Curricular	[3] Oficial 2020	Ramo	[1] Gestão de Empresas Turísticas
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S1 - 1º Semestre
ECTS	4		

### [9996] Gestão Turística (pós-laboral)

Plano Curricular	[3] Oficial 2020	Ramo	[2] Gestão de Destinos e Produtos Turísticos
Área Científica	Gestão e Administração,	Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	3	Período	S1 - 1º Semestre
ECTS	4		

Curso	[9996] Gestão Turística (pós-laboral)
Plano	[3] Oficial 2020
Ramo	[1] Gestão de Empresas Turísticas

### Horas Contacto

(T) Teórico	0018:00 Semanais
(TP) Teórico Prático	0018:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial	0009:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

0031:00

Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)

0112:00

Curso	[9996] Gestão Turística (pós-laboral)
Plano	[3] Oficial 2020
Ramo	[2] Gestão de Destinos e Produtos Turísticos

### Horas Contacto

(T) Teórico	0018:00 Semanais
(TP) Teórico Prático	0018:00 Semanais
(OT) Orientação e tutorial	0009:00 Semanais

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0031:00	0112:00
<b>4.Docentes</b>	
<b>Docentes Responsáveis</b>	
<b>Nome</b>	ANA RITA DE DEUS ROCHA ALVES PERES DA COSTA
<b>5.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)</b>	
<p>Transmitir aos alunos os conhecimentos teóricos e práticos relacionados com o desempenho e importância das funções do marketing nas empresas turísticas e nos produtos turísticos. Uma visão sobre o marketing e os princípios básicos que traduzem a atitude de marketing; caracterizar os serviços em turismo e aplicar modelos de avaliação; desenvolver e aplicar um estudo de marketing, através de sistemas de informação no estudo dos mercados turísticos. Conhecer e desenvolver as atividades de planeamento para a concretização dos objetivos e estratégias de marketing para empresas e produtos turísticos. Conhecer e desenvolver objetivos e estratégias de marketing digital para empresas turísticas; aplicar as novas formas de comunicar através das redes sociais e do marketing digital, aplicado à comunicação. Analisar o comportamento do consumidor turista, sobre o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a decisão</p>	
<b>6.Learning Outcomes of the curricular unit</b>	
<p>To transmit to students the theoretical and practical knowledge related to the performance and importance of the functions of marketing in tourism companies and in tourism products. A view on marketing and the basic principles that translate the marketing attitude; characterize tourism services and apply assessment models; develop and apply a marketing study, through information systems in the study of tourism markets. Know and develop the planning activities to achieve the objectives and marketing strategies for companies and tourism products. Know and develop digital marketing objectives and strategies for tourist companies; apply the new ways of communicating through social networks and digital marketing, applied to communication. Analyze the behavior of the tourist consumer, on the purchase decision process and the factors that influence the decision.</p>	
<b>7.Conteúdos programáticos</b>	
<p>Conceitos Fundamentais. Noção do conceito de marketing. Elementos do Marketing. Características do Marketing de serviços turísticos. Modelos de avaliação da qualidade dos serviços. Marketing Intelligence &amp; Research em turismo Objetivos e âmbito do Marketing Intelligence &amp; Research Fases de um Estudo de Marketing O mercado turístico na perspetiva do marketing. Áreas de pesquisa de marketing Marketing e planeamento estratégico em Turismo. Planeamento e de estratégia de marketing Processo e elementos de planeamento estratégico Estratégias de Segmentação, targeting e posicionamento. Estratégias de Marketing Marketing Digital Conceito de marketing digital Plano de Marketing Digital Estratégias e Métricas Ferramentas do Marketing Digital Principais plataformas de partilha de conteúdos de turismo Comportamento do Consumidor em Turismo Modelos e fatores do Processo de tomada de decisão. Modelos. Comportamento do consumidor online. Influencers online no processo de tomada de decisão.</p>	
<b>8.Syllabus</b>	
<p>Fundamental Concepts. Concept of marketing concept. Elements of Marketing. Characteristics of Marketing of tourist services. Models for assessing the quality of services. Tourism Marketing</p>	

Intelligence & Research Objectives and scope of Marketing Intelligence & Research Phases of a Marketing Study The tourism market from a marketing perspective. Marketing Research Areas Marketing and strategic planning in Tourism. Planning and marketing strategy Strategic planning process and elements Segmentation, targeting and positioning strategies, Marketing strategies Digital marketing Digital marketing concept Digital Marketing Plan Strategies and Metrics Digital Marketing Tools Main platforms for sharing tourism content Consumer Behavior in Tourism Models and factors of the decision-making process. Models. Online consumer behavior. Online influencers in the decision-making process.

#### **9.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

Os conteúdos programáticos estão articulados com os objetivos de aprendizagem, ligando-se cada uma das componentes a cada um dos objetivos da unidade curricular. O objetivo é transmitir uma visão sobre os princípios básicos do marketing. Pretende-se caracterizar os serviços em turismo; aplicar modelos de avaliação da qualidade, de forma a enquadrar a gestão de serviços e destinos, tendo em consideração as principais especificidades que os diferenciam da gestão de produtos tangíveis. Desenvolver e aplicar as diferentes fases do planeamento para a concretização dos objetivos e estratégias de marketing de destinos e empresas turísticas, visando fornecer ferramentas de apoio desde a fase do planeamento estratégico, passando, pela análise dos segmentos de mercado e ainda pela formulação de estratégia de marketing aplicadas ao turismo. Integrar o Marketing Digital e as estratégias digitais, com a aplicação das plataformas de conteúdos na área da comunicação online.

#### **10.Demonstration of the syllabus coherence with the curricula unit's learning objectives**

The syllabus is linked to the learning objectives, linking each of the components to each of the objectives of the course. The goal is to convey an insight into the basic principles of marketing. It is intended to characterize services in tourism; apply quality assessment models, in order to frame the management of services and destinations, taking into account the main specificities that differentiate them from the management of tangible products. Develop and apply the different stages of planning to achieve the objectives and marketing strategies of destinations and tourist companies, aiming to provide support tools from the strategic planning stage, including the analysis of market segments and the formulation of a marketing strategy. marketing applied to tourism. Integrate Digital Marketing and digital strategies, with the application of content platforms in the area of online communication

#### **11.Metodologias de ensino (avaliação incluída)**

A metodologia de ensino da unidade curricular em questão engloba a componente teórica que conduzirá posteriormente a uma abordagem prática, ajustada a cada um dos conteúdos programáticos. A importância da articulação e da passagem de um modelo teórico para a apresentação e argumentação mais prática recorrendo à aplicação de casos reais, permite de forma consolidada e fundamentada atingir os objetivos específicos e gerais propostos pela unidade curricular. Em virtude da substituição temporária das atividades letivas presenciais, a metodologia de ensino expositiva é alterada, passando a unidade curricular a ser lecionada através de sessões síncronas e assíncronas através das plataformas de comunicação adequadas (email e zoom), bem como a utilização de recursos de webinar sobre a temática do turismo. Para a complementar, a componente teórico-prática, são convidadas pessoas do setor, para participar nas aulas síncronas, para exposição e apresentação de casos de estudo

#### **12.Teaching methodologies (including evaluation)**

The teaching methodology of the course in question encompasses the theoretical component that will lead later to a practical approach, adjusted to each of the syllabus. The importance of articulation and the passage of a theoretical model for the presentation and more practical argumentation using real cases, allows in a consolidated and grounded way to achieve the specific and general objectives proposed by the curricular unit. Due to the temporary replacement of classroom teaching activities, the teaching methodology of the exhibition is changed, with the course being taught through synchronous and asynchronous sessions through the appropriate communication platforms (email and zoom), as well as the use of teaching resources. webinar on the theme of tourism. To complement it, the theoretical-practical component, people from the sector are invited to participate in synchronous classes, for exposure and presentation of case studies

### **13. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos da unidade**

A unidade curricular pretende capacitar os discentes com os conhecimentos e práticas fundamentais sobre o papel do marketing na perspetiva estratégica da gestão de um destino turístico. Deste modo, uma abordagem teórica focada nos principais conceitos, princípios e fundamentos das diferentes temáticas do marketing permite numa primeira fase contextualizar e capacitar o discente com os conhecimentos de base e posteriormente enquadrá-los nas temáticas do turismo. Esta abordagem de cariz teórico assenta no método expositivo com recursos a multimédia e ainda na leitura e argumentação em sala de aula de artigos científicos relevantes para o aprofundamento das abordagens lecionadas. No que se refere à componente mais prática da unidade curricular, a metodologia de ensino tem por base a apresentação de casos práticos reais, ajustados a cada um dos capítulos dos conteúdos programáticos.

### **14. Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes**

The curricular unit aims to train students with the fundamental knowledge and practices on the role of marketing in the strategic perspective of managing a destination and a tourist product. In this way, a theoretical approach focused on the main concepts, principles and foundations of the different themes of marketing allows, in a first phase, to contextualize and train the student with the basic knowledge and subsequently fit them into the themes of tourism. This theoretical approach is based on the expository method with multimedia resources and on the reading and argumentation in the classroom of scientific articles relevant to the deepening of the taught approaches. With regard to the most practical component of the curricular unit, the teaching methodology is based on the presentation of real practical cases and through relevant guests in the sector adjusted to each of the chapters of the syllabus

### **15. Bibliografia de consulta/existência obrigatória | Bibliography (Mandatory resources)**

Sammy C.H. Li, S. C.H; Robinson, P. e Oriade, A. (2017) Destination marketing: The use of technology since the Millennium, *Journal of Destination Marketing & Management* , 6, 95-102. Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A Global Digital Approach , S. Hudson, L.Hudson. SAGE Publications, London (2017). 370pp., (Pbk.),

Galí, N.; Camprubí R. e Donaire, J. A. (2017) Analysing tourism slogans in top tourism destinations, *Journal of Destination Marketing & Management* , 6, 243-251.

Padhi, S. S. e Rupesh K. P. (2017) Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends, *Tourism Management Perspectives* 24, 34-47. Zheng Xi. (2017) From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism, *Tourism Management Perspectives*, article in Press.

Molinillo, S.; Liébana-Cabanillas, F.; Sánchez, A. e Buhalis, D. (2017) DMO online platforms: Image and intention to visit, *Tourism Management* 65, 116-130

**16. Metodologias de ensino (inclui avaliação) em situação de possível transição para o ensino à distância ou sistema misto no âmbito da pandemia COVID19)**

Avaliação contínua da UC sofre alterações decorrentes da substituição temporária das atividades letivas presenciais, mantendo-se, no entanto, os elementos de avaliação e as respetivas ponderações, que se descrevem. A alteração decorre do elemento A: o teste de avaliação passa a ser com consulta. Para a avaliação mantiveram-se as ponderações de avaliação: A - Teste de Avaliação (com consulta): 50% B - Trabalho de Grupo e discussão 40%, C - Participação nas aulas (\*): 10%\_Nota Final =  $0,50 \times A + 0,40 \times B + 0,10 \times C$ . O elemento (A) será considerado através de um teste com consulta, recorrendo à aplicação de casos práticos para aplicação da matéria lecionada na UC. O elemento B, mantém se os mesmos critérios, a apresentação dos trabalhos via ZOOM. (C) As presenças são retiradas da plataforma, e são confirmadas durante as aulas síncronas.

Inválido para efeito de certificação