



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2023-24

Unidade Curricular: [1000153] Marketing Turístico I

1.Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo:	2023-24
Unidade Curricular:	[1000153] Marketing Turístico I

[9177] Gestão Turística

Plano Curricular	[11] 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		

[9177] Gestão Turística

Plano Curricular	[11] 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	[9177] Gestão Turística
Plano	[11] 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	[9177] Gestão Turística
Plano	[11] 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
4.Docentes	
Docentes Responsáveis	
Nome	ANA RITA DE DEUS ROCHA ALVES PERES DA COSTA
5.Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)	
O objetivo geral prende-se com a aquisição pelos alunos de conhecimentos teóricos e práticos relacionados com o desempenho e importância das funções do marketing nas empresas turísticas e nos produtos turísticos. São objetivos específicos: Adquirir 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, no estudo dos mercados turísticos. Desenvolver atividades de planeamento para a concretização de objetivos e estratégias de marketing para empresas e produtos turísticos. Desenvolver objetivos e estratégias de marketing digital para empresas turísticas; aplicar as novas formas de comunicar através das redes sociais e do marketing digital. Analisar o comportamento do consumidor turista, sobre o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a decisão.	
6.Learning Outcomes of the curricular unit	
The general goal concerns the acquisition by the students of theoretical and practical knowledge related to the performance and importance of the functions of marketing in tourism companies and in tourism products. The specific goals are: To acquire a view on marketing and the basic principles that concern the marketing attitude; characterize tourism services and apply assessment models; develop and apply a marketing study, in the study of tourism markets. To develop planning activities to achieve marketing objectives and strategies for companies and tourism products. To develop digital marketing objectives and strategies for tourist companies; apply the new ways of communicating through social networks and digital marketing. To analyze the behavior of the tourist consumer, on the purchase decision process and the factors that influence their decision.	
7.Conteúdos programáticos	
Conceitos Fundamentais - Conceito de marketing - Elementos do marketing - Características dos serviços turísticos - Modelos de avaliação da qualidade dos serviços. Marketing intelligence & research em turismo - Objetivos e âmbito do <i>marketing intelligence & research</i> - Fases de um estudo de marketing - O mercado turístico na perspetiva do marketing. - Áreas de pesquisa de marketing. Comportamento do Consumidor em Turismo - Modelos e fatores do processo de tomada de decisão	

2. Comportamento do consumidor online.
3. *Influencers online* no processo de tomada de decisão.
4. **Marketing e planeamento estratégico em Turismo**
 1. Processo e elementos do planeamento estratégico
 2. Estratégias de segmentação, *targeting* e posicionamento
 3. Estratégias de marketing.
5. **Marketing Digital**
 1. Conceito de marketing digital
 2. Plano de marketing digital. Estratégias e métricas.
 3. Ferramentas do marketing digital
 4. Principais plataformas de partilha de conteúdos de turismo.

8.Syllabus

1. Fundamental concepts
 1. Concept of marketing
 2. Elements of Marketing
 3. Characteristics of tourist services
 4. Models for assessing the quality of services.
2. Tourism marketing intelligence & research
 1. Objectives and scope of marketing intelligence & research
 2. Phases of a marketing study
 3. The tourism market from a marketing perspective.
 4. Marketing research areas.
3. Consumer behaviour in tourism
 1. Models and factors of the decision-making process
 2. Online consumer behavior
 3. Online influencers in the decision-making process.
4. Marketing and strategic planning in tourism
 1. Strategic planning process and elements
 2. Segmentation, targeting and positioning strategies
 3. Marketing strategies.
5. Digital marketing
 1. Digital marketing concept
 2. Digital Marketing Plan. Strategies and Metrics.
 3. Digital Marketing Tools
 4. Main platforms for sharing tourism content.

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. Para a complementar a componente teórico-prática, serão convidadas profissionais do setor para participar nas aulas, para apresentação de casos de estudo reais.

A avaliação das aprendizagens inclui três elementos:

A - Teste de Avaliação (sem consulta)

B - Trabalho em grupo e discussão

C - Participação nas aulas.

Nota Final = $0,50 \times A + 0,40 \times B + 0,10 \times C$

O desenvolvimento de cada um dos parâmetros indicados nesta FUC é complementado em documentação/guiões próprios mais detalhados e de consulta obrigatória.

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. To complement the theoretical-practical component, practitioners from the sector will be invited to participate in classes, to present real-life case studies.

The assessment includes three elements:

A - Assessment test (with no consultation)

B - Group assignment and discussion

C - Participation in classes.

Final Grade = $0.50 \times A + 0.40 \times B + 0.10 \times C$.

The development of each of the parameters indicated in this FUC is complemented by more detailed documentation/scripts that are mandatory for consultation.

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 empresas e destinos turísticos. 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 recurso a multimédia e ainda na leitura e argumentação em sala de aula de artigos científicos relevantes para os objetivos de aprendizagem. 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 capacitate students with the fundamental knowledge and practices on the role of marketing in the strategic perspective of managing a tourism destination or company. 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 classroom of scientific articles relevant to the learning goals. 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)

Kotler, P.; Kartaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017). Destination marketing: The use of technology since the millennium. *Journal of destination marketing & management* , 6 (2), 95-102.

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism management* , 65 , 116-130.

Padhi, S. S., & Pati, R. K. (2017). Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends. *Tourism Management Perspectives* , 24 , 34-47.

Tinsley, R. (2019). Marketing for Tourism, Hospitality and Events: A Global & Digital Approach, S. Hudson, L. Hudson, SAGE Publications, London (2017), p. 370.

Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives* , 25 , 147-150.

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

Não aplicável.