



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

FICHA DE UNIDADE CURRICULAR - 2022-23

Unidade Curricular: [21017] Marketing Estratégico no Turismo

1.Ficha da Unidade Curricular

Ano Lectivo: 2022-23

Unidade Curricular: [21017] Marketing Estratégico no Turismo

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[10] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências - 2021	Ramo	[0] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Semestral
ECTS	0		

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[9] Gestão Estratégica de Eventos - 2021	Ramo	[0] Gestão Estratégica de Eventos
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Semestral
ECTS	0		

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[8] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos - 2021	Ramo	[0] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Semestral
ECTS	0		

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[7] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências - 2020	Ramo	[0] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Anual
ECTS	0		

[2001] Mestrado em Turismo

Plano Curricular	[6] Gestão Estratégica de Eventos - 2020	Ramo	[0] Gestão Estratégica de Eventos
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Anual
ECTS	5		

[2001] Mestrado em Turismo

Plano	[5] Gestão Estratégica de Destinos		[0] Gestão Estratégica de Destinos
-------	------------------------------------	--	------------------------------------

Curricular	Turísticos - 2020	Ramo	Turísticos
Área Científica		Obrigatória/Opcional	Sim
Ano Curricular	1	Período	Anual
ECTS	0		

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[10] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências - 2021
Ramo	[0] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências

Horas Contacto	
Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0000:00	0000:00

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[9] Gestão Estratégica de Eventos - 2021
Ramo	[0] Gestão Estratégica de Eventos

Horas Contacto	
Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0000:00	0000:00

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[8] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos - 2021
Ramo	[0] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Horas Contacto	
Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0000:00	0000:00

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[7] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências - 2020
Ramo	[0] Inovação em Turismo Ativo e de Experiências

Horas Contacto	
Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0000:00	0000:00

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[6] Gestão Estratégica de Eventos - 2020
Ramo	[0] Gestão Estratégica de Eventos

Horas Contacto	
Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)	Total de horas de trabalho (Horas de contacto + horas dedicadas)
0000:00	0000:00

Curso	[2001] Mestrado em Turismo
Plano	[5] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos - 2020

Ramo [0] Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Horas Contacto

Horas dedicadas (Trabalho não acompanhado)

0000:00

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

0000:00

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)

Transmitir aos alunos os conhecimentos teóricos e práticos relacionados com o desempenho e importância das funções do marketing nos destinos turísticos. 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 de destinos. Conhecer e desenvolver objetivos e estratégias de marketing digital para os destinos; 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.

6.Learning Outcomes of the curricular unit

To transmit to students the theoretical and practical knowledge related to the performance and importance of marketing functions in tourist destinations. 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 goals and strategies of destination marketing. Know and develop digital marketing objectives and strategies for destinations; 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.

7.Conteúdos programáticos

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 & Research em turismo
Objetivos e âmbito do Marketing Intelligence & 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

8.Syllabus

Fundamental Concepts.
Concept of marketing concept.
Elements of Marketing.
Characteristics of Marketing of tourist services.
Models for assessing the quality of services.
Tourism Marketing 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, permite de forma consolidada e fundamentada atingir os objectivos específicos e gerais propostos pela unidade curricular. A avaliação é contínua ao longo do semestre e a classificação final resultará da ponderação dos seguintes factores: Teste de Avaliação 35%; Trabalho de Grupo 50% e participação e assiduidade 15%. Exame Final - alunos que obtiverem em avaliação contínua a classificação final inferior a dez valores, Nenhuma classificação dos itens apresentados anteriormente, pode ser inferior a dez valores.

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 a more practical presentation and argumentation, allows in a consolidated and grounded way to achieve the specific and general objectives proposed by the course unit. Assessment is continuous throughout the semester and the final classification will result from the weighting of the following factors: Assessment Test 35%; Group work 50% and participation and easiness 15%. Final Exam - students who obtain a final classification lower than ten points in continuous evaluation. No classification of the items previously presented can be lower than ten points.

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

[Descrição dos conteúdos]

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

The curricular unit aims to train students with fundamental knowledge and practices on the role of marketing in the strategic perspective of managing a tourist destination. 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 later to fit them in tourism themes. This theoretical approach is based on the expository method with multimedia resources and also 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, 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.

Guizzardi, A e Stacchini, A. (2017) Destinations strategic groups via Multivariate Competition-based IPA, *Tourism Management*, 58, 40-50.

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)

não aplicável