

Caraterização da Unidade Curricular / Characterisation of the Curricular Unit

Designação da Unidade Curricular / Curricular Unit:	[3182602] Marketing Turístico [3182602] Tourism Marketing		
Plano / Plan:	Licenciatura em Turismo V3		
Curso / Course:	Licenciatura em Turismo Tourism		
Grau / Diploma:	Licenciado		
Departamento / Department:	Departamento de Gestão		
Unidade Orgânica / Organic Unit:	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu		
Área Científica / Scientific Area:	Marketing		
Ano Curricular / Curricular Year:	2		
Período / Term:	S2		
ECTS:	6		
Horas de Trabalho / Work Hours:	0159:00		
Horas de Contacto/Contact Hours:			
(T) Teóricas/Theoretical:	0000:00	(TC) Trabalho de Campo/Fieldwork:	0000:00
(TP) Teórico-Práticas/Theoretical-Practical:	0058:30	(OT) Orientação Tutorial/Tutorial Orientation:	0000:00
(P) Práticas/Practical:	0000:00	(E) Estágio/Internship:	0000:00
(PL) Práticas Laboratoriais/Practical Labs:	0000:00	(O) Outras/Others:	0000:00
(S) Seminário/Seminar:	0000:00		

Docente Responsável / Responsible Teaching

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

Docentes que lecionam / Teaching staff

[3104] Joaquim Gonçalves Antunes

Objetivos de Aprendizagem

Os principais objetivos da unidade curricular de Marketing Turístico assentam na aprendizagem de conhecimentos por parte do aluno de modo a:

- Perceber a evolução do conceito de marketing turístico e identificar as vantagens da sua adoção nas organizações relacionadas com o turismo;
- Apreender e utilizar técnicas de pesquisa qualitativa, com objetivos exploratórios, e desenvolvimento de estudos quantitativos, no mercado específico do turismo, através do uso de um conjunto de métodos estatísticos para análise de dados.
- Descrever, classificar e analisar as estratégias e ações que, a partir da análise de mercado e do seu meio envolvente e utilizando os instrumentos do marketing turístico, as organizações podem levar a cabo a fim de alcançar os objetivos propostos;
- Perceber o ciclo de planeamento, organização, implementação e controlo em marketing turístico;
- Compreender e aplicar a gestão do marketing relacional no desenvolvimento de produtos e organizações turísticas.

Learning Outcomes of the Curricular Unit

The main objectives of Tourism Marketing based on the acquisition of knowledge by the student in order to:

- Understand the evolution of the concept of tourism marketing and identify the advantages of its adoption in organizations related to tourism;
- Understanding the specificities of services, including their characteristics, perceived quality and consumer satisfaction;
- Capturing and using qualitative research techniques, with exploratory goals, and development of quantitative studies on the specific market of tourism;
- Describe, sort and analyze the strategies and actions from the market analysis and its surroundings and using the instruments of tourism marketing, organizations can carry out to achieve the proposed objectives;
- Understand the cycle of planning, organization, implementation and monitoring of tourism marketing;
- Understand and apply the management of relationship marketing in product development and tourism organizations.

Conteudos Programáticos (Lim:1000)

1. O papel do marketing na comercialização de produtos turísticos
2. Análise do meio envolvente e do mercado turístico
3. As características e especificidades do produto turístico
4. Análise de dados e estudo do mercado turístico
5. Segmentação do mercado, target e posicionamento do produto turístico
6. A gestão do marketing turístico
7. Gestão da qualidade dos serviços e satisfação dos consumidores
8. O planeamento no marketing turístico
9. Novas tendências do marketing aplicado ao turismo
10. A gestão do marketing relacional no desenvolvimento dos produtos turísticos

Syllabus (Lim:1000)

1. The role of marketing in the of tourism market
2. Analysis of the environment and the tourist market
3. The specificities of the tourism product
4. Data analysis and study of the tourism market
5. Market segmentation, product positioning and target tourist
6. The management of tourism marketing
7. Management of service quality and consumer satisfaction
8. Planning in tourism marketing
9. New marketing trends applied to tourism
10. The management of relationship marketing in the development of tourism products

Metodologias de Ensino (Avaliação incluída; Lim:1000)

As aulas são teórico-práticas, sendo utilizada uma metodologia expositiva para a apresentação dos conteúdos programáticos, apoiada depois numa metodologia de trabalho pelo aluno na aplicação a casos práticos distribuídos, com o objetivo de consolidação dos conhecimentos. No módulo análise de dados e estudos de mercado será utilizado software específico SPSS.

Ao longo do semestre os alunos estão envolvidos na realização de um trabalho de grupo, referente a uma organização em contexto real, onde aplicam os conhecimentos adquiridos nas aulas teórica-práticas. Este trabalho de grupo será apresentado e discutido com a participação de todos os alunos da u.c.

Os alunos são avaliados por uma prova escrita de frequência ou exame e pela realização e apresentação do referido trabalho de grupo.

Teaching Methodologies (Including evaluation; Lim:1000)

The classes are theoretical-practical, using an expository methodology for the presentation of the syllabus, then supported by a work methodology by the student in the application to distributed practical cases, with the aim of consolidating knowledge. In the data analysis and market studies module, specific software - SPSS will be used.

Throughout the semester students are involved in carrying out group work, referring to an organization in a real context, where they apply the knowledge acquired in theoretical-practical classes. This group work will be presented and discussed with the participation of all students at u.c.

Students are evaluated by a written test and by the performance and presentation of the group work.

Bibliografia de Consulta (Lim:1000)

Antunes, J. & Rita, P. (2014). A importância do marketing no desenvolvimento de destinos e produtos turísticos. In Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda, Z. (Eds.), Turismo nos países Lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios, Volume I, pp. 187-204. Escolar Editora. ISBN:978-972-592-411-2.

Kotler, P., J. Bowen, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and tourism, 7ªEd., Pearson.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). Services Marketing, People, technology, strategy, 6ª Ed., Pearson.

McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. (2012). Tourism. Principles, Practices, Philosophies, 12th Ed., John Wiley & Sons, Inc.

Middleton, V., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). Marketing in travel and tourism, Butterworth Heinemann, 4ªed.

Bibliography (Lim:1000)

Antunes, J. & Rita, P. (2014). A importância do marketing no desenvolvimento de destinos e produtos turísticos. In Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda, Z. (Eds.), Turismo nos países Lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios, Volume I, pp. 187-204. Escolar Editora. ISBN:978-972-592-411-2.

Kotler, P., J. Bowen, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and tourism, 7ªEd., Pearson.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). Services Marketing, People, technology, strategy, 6ª Ed., Pearson.

McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. (2012). Tourism. Principles, Practices, Philosophies, 12th Ed., John Wiley & Sons, Inc.

Middleton, V., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). Marketing in travel and tourism, Butterworth Heinemann, 4ªed.

Observações

«Observações»

Observations

«Observations»

Observações complementares