

MESTRADO EM TURISMO E COMUNICAÇÃO

Ficha de Unidade Curricular

1.Nome da unidade curricular

Marketing Turístico

Tourism Marketing

2.Ciclo de estudos

2º Ciclo

2nd cycle

3.Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo)

Maria de Lurdes Santana Calisto (50%)

TP – 14: OT - 5

4.Outros docentes e respetivas horas de contacto na unidade curricular

Nuno Silva Gustavo (50%)

TP – 14: OT - 5

5.Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

Esta unidade tem como objetivo apresentar os conceitos essenciais do marketing: qual é o comportamento das empresas turísticas e dos turistas, e que estratégias e métodos os responsáveis de marketing podem utilizar no ambiente turístico da atualidade. No final, os estudantes estarão aptos a:

- Identificar o papel do marketing no mundo atual
- Explicar a importância da estratégia de marketing
- Explicar a relação entre marketing e operações nos negócios turísticos
- Analisar as tendências dos mercados
- Analisar um problema de marketing, sob o ponto de vista académico e/ou sob o ponto de vista dos negócios turísticos

Durante a unidade, os estudantes desenvolverão as seguintes competências:

- Utilizar uma abordagem ética ao marketing turístico
- Trabalhar em equipa
- Comunicar

- Tomar de decisões fundamentadas em informação
- Pensar criticamente
- Aplicar conceitos e ferramentas de marketing a situações reais

5. Learning outcomes of the curricular unit

This course is intended to introduce students to the essentials of marketing: how tourism firms and tourists behave and what strategies and methods marketers can use in today's dynamic tourism environment. At the end of the course, students will be able to:

- Identify the role of marketing in today's world
- Explain the importance of the marketing strategy
- Explain the relationship between marketing and the operation in tourism businesses
- Analyse trends in tourism markets
- Analyse a marketing problem.

During the course, students will develop the following skills:

- Use an ethical approach to tourism marketing
- Teamwork
- Communication
- Information-based decision-making
- Critical thinking
- Apply marketing concepts and tools to actual situations.

6. Conteúdos programáticos

1. Introdução ao marketing

- a. Marketing vs. Marketing turístico
- b. O mix de marketing.

2. O ambiente de marketing

- a. O microambiente
- b. O macro ambiente. As macrotendências e o turismo
- c. Motivações e comportamento do turista.

3. Segmentação e posicionamento

- a. Segmentação e seleção dos mercados-alvo em turismo
- b. Opções de posicionamento.

4. Informação de mercado

- a. Estudo das tendências da procura
- b. Estudo das tendências da oferta.

5. Decisões de produto

- a. Conceito de produto turístico vs. experiência do turista
- b. Gestão da marca em turismo.

6. Decisões de distribuição

- a. Tipos de canais de distribuição
- b. Conceitos de distribuição.

7. Decisões de comunicação de marketing

- a. O marketing offline
- b. O marketing online.

8. Decisões de preço

- a. Princípios do revenue management
- b. Modelos e processos genéricos.

6.Syllabus

1. Introduction to marketing

- a. Marketing vs. Tourism Marketing
- b. The marketing-mix.

2. The marketing environment

- a. The micro-environment
- b. The macro-environment. Macrotrends and tourism.
- c. Tourists' motivation and behaviour.

3. Market segmentation, targeting, and positioning

- a. Segmenting and selecting target markets in tourism
- b. Positioning options.

4. Market information

- a. Studying trends in demand
- b. Studying trends in offer.

5. Product decisions

- a. The tourism product vs. tourist experience
- b. Brand management in tourism.

6. Distribution decisions

a. Types of distribution channels

b. Distribution concepts.

7. Marketing communication decisions

a. Offline marketing

b. Online marketing.

8. Price decisions

a. Principles of revenue management

b. Generic models and processes.

7.Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

Os objetivos 'Identificar o papel do Marketing no mundo atual', 'Explicar a importância da estratégia de marketing para o sucesso dos negócios turísticos' e 'Explicar a relação entre marketing e operações nos negócios turísticos' será alcançado através da exploração dos temas relacionadas com o tópico 1 'Introdução ao Marketing'. O objetivo 'Analisar as tendências dos mercados turísticos' será alcançado através da exploração dos temas relacionadas com os tópicos 2 e 4. O objetivo 'Analisar um problema de marketing' será alcançado através da exploração dos tópicos 3, e 5 a 8.

7.Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

The objectives 'Identify the role of Marketing in today's world', 'Explain the importance of the marketing strategy to the success of tourism businesses' and 'Explain the relationship between marketing and operation in tourism businesses' will be addressed by exploring the themes related to topic 1 'Introduction to Marketing'. The objective 'Analyse trends in Tourism markets' will be addressed by exploring the ideas related to topics 2 and 4. The objective 'Analyse a marketing problem and propose a marketing' will be addressed by exploring the themes related to topics 3, and 5 to 8.

8.Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As metodologias de ensino serão essencialmente ativas, com base em debates, análise de artigos ou estudo de casos. A avaliação passará por 3 componentes.

A componente A, a realizar individualmente, corresponde à realização de um artigo científico (do tipo revisão de literatura) enquadrável na temática da unidade.

A componente B corresponde a um trabalho a realizar em grupo, relatório e apresentação, que se refere à conceção de um plano operacional de uma campanha de marketing, com foco no conteúdo e com recurso a storytelling, para uma marca turística real. Para a implementação da campanha, os estudantes podem considerar diversas ferramentas de comunicação de marketing.

A Componente C refere-se à participação e atividades realizadas em aula.

Para a realização dos trabalhos será entregue aos alunos guia específico.

A classificação final resultará da ponderação dos seguintes fatores:

A – Trabalho escrito (individual): 50%

B – Trabalho em grupo: 40%

C – Participação em aula (individual): 10%

Nenhuma classificação relativa às componentes apresentadas anteriormente (A, B e C) poderá ser inferior a oito valores para efeitos de aprovação.

8. Teaching methodologies (including evaluation)

Teaching methodologies will mostly be active, where students are asked to participate in debates, discuss articles, and study cases. Assessment will be composed of three elements.

Element A is an individual written assignment consisting of writing a scientific paper (literature review) concerned with the content of the curricular unit.

Element B is a group assignment, report and presentation in class, consisting of designing and operational plan for a marketing communication campaign, focusing on the content and using storytelling, for a real tourist brand, of the campaign. Diverse marketing communication tools can be considered to implement the campaign.

Element C includes students' participation and activities during classes.

A guide for the development of the written assignments will be provided.

The final grade will be according to the following ponderations:

A – Written assignment (individual): 50%

B – Group assignment: 40%

C – Participation during classes (individual): 10%

All grades, regarding each assessment element (A, B e C), must be at least equal to 8 (out of 20) for students to successfully conclude the curricular unit.

9. Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

Os objetivos 'Identificar o papel do Marketing no mundo atual', 'Explicar a importância da estratégia de marketing para o sucesso dos negócios turísticos' e 'Explicar a relação entre marketing e operações nos negócios turísticos' serão alcançados pelo desenvolvimento de atividades práticas em aula, por exemplo, debates que levem os estudantes a refletir sobre o que o marketing deve ser no mundo atual em geral e, especificamente, no contexto do Turismo. O objetivo 'Analisar as tendências dos mercados turísticos' será alcançado pelo desenvolvimento de atividades práticas como, por exemplo, a discussão de textos e artigos relacionados com as novas tendências de consumo no Turismo e as modificações mais recentes, bem como projeções para o futuro do perfil do turista. O objetivo 'Analisar um problema de marketing e propor um plano de marketing', será alcançado através de atividades práticas em aula como o estudo de casos que levarão os estudantes a aplicar os conhecimentos que vão adquirindo relativamente às componentes de um plano de comunicação de Marketing.

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

The goals "Identify the role of Marketing in today's world", "Explain the importance of the marketing strategy to the success of tourism businesses" and "Explain the relationship between marketing and the operation in tourism businesses", will be achieved through the development of practical activities in class. For example, debates that lead students to reflect on what marketing should be in today's world and, specifically, in the context of tourism. The goal 'Analyse trends in tourism markets ' will be achieved by developing practical activities such as, for example, the discussion of texts and articles related to new trends in tourism and the latest developments, as well as projections for the future, in

terms of the profile of tourists. The goal ' Analyse a marketing problem and propose a marketing plan" will be achieved through practical activities in class, such as case studies, that will lead students to apply the knowledge they will acquire concerning the components of a marketing communication plan.

10. Bibliografia

Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151-161.

Cró, S., Martins, A. M., Simões, J. M., & Calisto, M. L. (2018). Effect of Security on Hostels' Price Premiums: A Hedonic Pricing Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(2), 150-158.

Gustavo, N. (2013). Marketing Management Trends in Tourism and Hospitality Industry: Facing the 21st Century Environment. *International Journal of Marketing Studies*; 5 (3), pp. 13-25.

Gustavo, N. (2014). Do e-turismo ao i-turismo: tendências no marketing de serviços turísticos. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 22/12 (2), pp. 161-171.

Gustavo, N. (2018). Trends in Hospitality Marketing and Management: facing the 21st century challenges. In Cagica, L. & Isaías, P. (Eds.), *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy*. Hershey, PA: IGI Global, pp. 311-337

Harrington, R.; Hammond, R; Ottenbacher, M.; Chathoth, P & Marlowe. B. (2018). From goods-service logic to a memory-dominant logic: Business logic evolution and application in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). London: Prentice Hall.

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

Pelsmacker, P.; Van Tilburg, S. & Holthof, C. (2018) Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 47-55.

Viegas, B. A., Calisto, M. L. & Afonso, V. A. (2018). A Comunicação de Marketing na Restauração Direcionada para Turistas: O Caso da Cidade de Lisboa. In Ramos, C. et al., *Turismo e Competitividade dos Destinos Turísticos*. Faro, Universidade do Algarve.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.