

Gestão Turística e Cultural

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho nº 14880/2013 de 15/11/2013

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Turístico

ECTS: 6; Horas - Totais: 162.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; TP:45.0;

Ano | Semestre: 2 | S2

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964158

Área Científica: Turismo

Docente Responsável

Maria Rita de Oliveira Nunes d'Angelis

Professor Adjunto Convidado

Docente(s)

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

Maria Rita de Oliveira Nunes d'Angelis

Professor Adjunto Convidado

Objetivos de Aprendizagem

Após a conclusão da disciplina, o aluno deverá ser capaz de perceber a necessidade do marketing para o turismo e o desenvolvimento de produtos turísticos. Além disso, será munido de capacidade para analisar e desenvolver um plano de marketing turístico e operacionalizar o mix de marketing.

Objetivos de Aprendizagem (detalhado)

Para desenvolver um plano de marketing o aluno deve compreender como identificar a oferta e a procura, definir o(s) objetivo(s), geral(is) e específico(s), de curto e de longo prazo, assim como avaliar o meio envolvente e definir o posicionamento, a segmentação e o marketing mix. Para saber operacionalizar o marketing mix, o aluno deve conceituar o produto, definir as políticas de preço e de distribuição, e desenvolver a base para a promoção para um produto turístico. Para desenvolver uma campanha promocional o aluno deve identificar as mensagens, os canais e a audiência do produto turístico. Ao fim da unidade o discente será desafiado a aproximar-se dos

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis.

Conteúdos Programáticos

1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico
2. Análise das envolventes do Marketing Turístico
3. Procura e Oferta Turística
4. Canais de distribuição
5. Plano de Marketing Turístico

Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico
 - 1.1. Caracterização do Marketing Turístico
 - 1.2. O papel do Marketing no planeamento turístico
2. Análise das envolventes do Marketing Turístico
 - 2.1. Microambiente do Marketing Turístico
 - 2.2. Macroambiente do Marketing Turístico
 - 2.3. Impactos do Turismo e o poder do Marketing
 - 2.4. Processo de decisão de compra
3. Oferta Turística
 - 3.1. Tendências do Marketing Turístico na promoção de produtos turísticos
 - 3.2. Novas tecnologias no Marketing Turístico
 - 3.3. Poder de decisão e influência
 - 3.4. Novos turistas
4. Canais de distribuição
 - 4.1. Publicidade espontânea
5. Plano de Marketing Turístico
 - 5.1. Fases do plano de marketing (diagnóstico, análise SWOT, objetivos, Estratégia, Marketing-Mix, orçamentos, controlo e atualização).
 - 5.2. Caso de estudo e casos de sucesso (e.g. Marketing das Cidades, Enoturismo, Marketing Sensorial etc (noções da estratégia de desenvolvimento de um plano)

Metodologias de avaliação

Avaliação contínua composta de duas componentes:

1. a) prova escrita com ponderação de 50% e nota mínima de 8 valores e b) participação em sala de aula e fichas de atividades, com ponderação de 10%.
2. Desenvolvimento de trabalhos práticos com apresentação e discussão, com ponderação de 40%, %, nota mínima de 10 valores.

*Os alunos com nota igual ou superior a 10 valores ficam automaticamente dispensados de exame

Software utilizado em aula

Power Point, Zoom, Teams

Estágio

N/A.

Bibliografia recomendada

- Rita, P. e Antunes, J. (2014). *A importância do marketing no desenvolvimento de destinos e produtos turísticos* (Vol. 1).. I, Escolar. Lisboa
- Campón-Cerro, A. e Hernández-Mogollón, J. e Folgado-Fernández, J. (2019). *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspective* (Vol. 1).. Springer Nature, Springer. Cham, Switzerland
- Kötler, P. e Böhm, J. e Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. 1).. 7th, Global Edition. New York
- Dionísio, P. (2018). *Mercator XXI - 25 anos O marketing na era digital* (Vol. 1).. Publicação Dom Quixote. Lisboa

Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Como proposto no objectivo da disciplina, o aluno deverá ser capaz de desenvolver um plano promocional e/ou um plano de marketing assim como operacionalizar as ferramentas de marketing com aplicação prática aos produtos turísticos. Os conteúdos propostos promovem o conhecimento conceptual e teórico para que o aluno possa operacionalizar as ferramentas de marketing no contexto prático.

Metodologias de ensino

A uc será lecionada c aulas teóricas e teórico-práticas. As teóricas fornecerão as bases conceptuais e teóricas, dando suporte aos conteúdos práticos.As teórico-prática operacionalizarão elaboração e discussão de marketing e planos promocionais.

Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

A metodologia de ensino tem como objectivo promover a discussão crítica e oferecer ferramentas de trabalho apoiadas num referencial de materiais que permitam a consolidação de competências flexíveis, de acordo com o programa.Os conteúdos programáticos enunciados permitem aos alunos adquirir competências e ferramentas de trabalho relacionando a teoria com a prática do marketing turístico.

Língua de ensino

Português

Pré-requisitos

N/A.

Programas Opcionais recomendados

N/A.

Observações

**Maria Rita de Oliveira
Nunes D'Angelis**

Assinado de forma digital por Maria
Rita de Oliveira Nunes D'Angelis
Dados: 2021.02.19 20:59:21 Z

Docente responsável

