



INSTITUTO POLITÉCNICO DE TOMAR
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

F85

CURSO	GESTÃO TURÍSTICA E CULTURAL	ANO LECTIVO	2010/2011
--------------	------------------------------------	--------------------	------------------

FICHA DA UNIDADE CURRICULAR

Unidade Curricular	Promoção Turística e Cultural		
Área Científica	Turismo		
Classificação curricular	OBRIGATÓRIA	Ano / Semestre	2º Ano / 2.º Sem.

Créditos ECTS	Horas de trabalho do aluno	Carga horária das sessões de ensino	
		Natureza Colectiva (NC)	Orientação Tutorial (OT)
6	162	35 T + 25 TP	15

DOCENTES		CATEGORIA
Responsável	Manuel Reis Ferreira	Equip. Prof. Adjunto
Teóricas	Filipe Reis Ferreira	Equip. Assist. 1.º Triénio
Teórico-Práticas	Filipe Reis Ferreira	Equip. Assist. 1.º Triénio
Práticas
Prático-Laboratorial

OBJECTIVOS

Num cenário que mostra o turismo como uma das actividades económicas de maior crescimento no mundo, com uma tendência muito forte para a intensificação progressiva da sua representatividade no mercado global, todas essas organizações, por menores que sejam, passam a necessitar de uma gestão eficiente do mercado e das suas actividades para se manterem competitivas, pois novos destinos e produtos ganham destaque no mapa turístico mundial, exigindo iniciativas e decisões ágeis e eficazes. É aqui que o marketing e as suas ferramentas fazem a diferença.

Conceitos de marketing turístico são fundamentais para melhorar a formação e a capacitação dos profissionais que actuam no turismo e estão voltados para uma visão estratégica do sector, considerando-os um eixo pelo qual se pode articular o desenvolvimento de um produto, de uma empresa, de um município, de uma região ou mesmo de um país.

Pretende-se assim que os alunos adquiram conhecimentos básicos de marketing turístico bem como o uso das suas ferramentas e suas aplicações.

PROGRAMA

1. Plano de Marketing
 - a. O que é um Plano de Marketing;

2. Como elaborar um plano de marketing
 - a. Diagnóstico
 - b. Análise SWOT
 - c. Objectivos de Marketing
 - d. Estratégia de Marketing
 - e. Marketing-mix
 - Produto;
 - Preço;
 - Promoção;
 - Distribuição.
 - f. Orçamentos
 - g. Controlar Resultados
 - h. Actualizar o Plano

3. Plano de Comunicação
 - a. Análise Situacional;
 - b. Objectivos da Comunicação;
 - c. Directrizes da Comunicação;
 - d. Público Alvo;
 - e. Necessidades;
 - f. Principais mensagens
 - g. Canais
 - h. Calendário
 - i. Eventos
 - j. Matriz de Comunicação

4. Marketing Turístico e a Internet
 - a. Pré-venda;
 - b. Venda;
 - c. Pós-venda;

5. Planeamento
 - a. Processo;
 - b. Diagnóstico;
 - c. Estratégia.

6. Gestão de Empresas Turísticas

BIBLIOGRAFIA

Ritchi, J. et al, "Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias", Bookman, 2002;

Fyall, Alan e Garrod, Brian "Tourism Marketing – A Collaborative Approach", Channel View Publications, Clevedon, 2005;

Holloway, J. C., "Marketing for Tourism", Pearson Education, London, 2004;

Medlik, S., "The Business of Hotels", Heinemann, London, 1980;

WEBGRAPHY**AVALIAÇÃO**

Avaliação contínua	Avaliação nas aulas 30%.
Avaliação periódica
Avaliação final	A avaliação da disciplina de Gestão de Unidades Turísticas será composta de um trabalho com a cotação de 70%

OBSERVAÇÕES**AULAS**

Dia Segunda e Terça	Horário 16.00 – 17.00H e 09.00 – 11.00	Local
----------------------------	--	--------------



Filipe Rosa Reis Ferreira