

Turismo e Gestão do Património Cultural

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 7822/2020 - 07/08/2020

Ficha da Unidade Curricular: Marketing Turístico

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:28.0; TP:28.0; OT:14.0;

Ano | Semestre: 3 | S1

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 820736

Área Científica: Turismo

Docente Responsável

José Alberto de Figueiredo Oliveira Rodrigues

Professor Adjunto

Docente(s)

José Alberto de Figueiredo Oliveira Rodrigues

Professor Adjunto

Maria de Fátima Rodrigues Pedro

Professor Adjunto

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 os objetivos), gerais) e específicos), 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
5. Plano de Marketing Turístico
 - 5.1. Fases do plano de marketing (diagnóstico, análise SWOT, objetivos, Estratégia, Marketing-Mix, 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 de Frequência

Teste individual de avaliação de conhecimentos - 60%

(No teste escrito de avaliação, o aluno terá de obter uma nota mínima de 8 valores)

Trabalho prático de grupo da Unidade curricular – 40%

(Nota mínima de 10 valores - Apresentação e discussão obrigatória para todos os elementos que integram o grupo.)

Avaliação por Exame

Exame escrito –100%.

Software utilizado em aula

Power Point

Estágio

Não aplicável

Bibliografia recomendada

- Rita, P. e Antunes, J. (2014). *A importância do marketing no desenvolvimento de destinos e produtos turísticos* (Vol. 1). (pp. ---). Lisboa. I, Escolar
- 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). (pp. ---). Cham, Switzerland. Springer Nature, Springer
- Kotler, P. e Bowen, J. e Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. 1). (pp. ---). New York. 7th, Global Edition
- Dionísio, P. (2018). *Mercator XXI - 25 anos, O marketing na era digital* (Vol. 1). (pp. ---). Lisboa. Publicação Dom Quixote

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

Não aplicável

Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

Observações

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável:

- 4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
- 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas;
- 8 - Promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
- 9 - Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
- 11 - Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis;
- 12 - Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis;

Docente responsável

José Alberto de F. O. Rodrigues

Assinado de forma digital por
José Alberto de F. O. Rodrigues
Dados: 2022.09.27 22:10:59
+01'00'

