

**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. I).. 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. I).. Springer Nature, Springer. Cham, Switzerland
- Kotler, P. e Bowen, J. e Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. I).. 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**

---

**Docente responsável**

---