

MARKETING TURÍSTICO

Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas

Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas (Pós-Laboral)

Código: 16402

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 60h Carga Trabalho: 108h

ECTS: 6,0

Objetivos

A disciplina de Marketing Turístico visa dotar os alunos de uma compreensão acerca da importância do marketing, como uma filosofia de gestão no contexto das atividades turísticas. A disciplina tem ainda por objetivo permitir aos alunos compreender a definição do mix de marketing neste sector e ainda dotá-los de uma capacidade de desenvolver o planeamento da estratégia de marketing e das campanhas de marketing turístico.

Resultados da Aprendizagem

Compreender o conceito de marketing e a forma como ele se enquadra no sector da hotelaria e do turismo;

Compreender as especificidades do marketing de serviços;

Aplicar o conceito de marketing mix aos serviços de hotelaria e turismo;

Desenvolver o planeamento da estratégia de marketing e das campanhas de marketing turístico.

Conteúdos Programáticos

Capítulo I – Introdução ao marketing. Conceito e importância do conceito de marketing. A evolução do conceito e aspetos distintivos. Ética e Responsabilidade Social no Marketing Turístico. Casos concretos e questões de reflexão.

Capítulo II - Análise da Estratégia em Contextos Turísticos (ambiente geral, ambiente específico e ambiente micro)

Capítulo III – O Marketing-mix em Serviços de Hotelaria e Turismo. O marketing-mix para os serviços turísticos A formulação do produto no turismo. A definição da estratégia de preços. Os principais canais de distribuição. A estratégia de comunicação dos produtos. A importância das pessoas, dos processos e da evidência física.

Capítulo IV – Significado do Marketing em Hotelaria e Turismo e a Gestão de Serviços. As características especiais do Marketing em Hotelaria e Turismo. O ambiente dinâmico dos negócios. Fatores que influenciam a procura turística

Capítulo V – Produtividade e Qualidade na Gestão de Serviços Turísticos

Bibliografia Recomendada

Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism, (5th ed). USA – Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

McCabe, S. (2009). Marketing Communications in Tourism Hospitality: concepts, strategies and cases. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. e Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, V.T.C. e Clarke, J. (2001). Marketing de Turismo: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Campus.

Zardo, E.F. (2003). Marketing Aplicado ao Turismo, 1.^a ed. São Paulo: ROCA. Briggs, S. (2001). Successful Web Marketing for the Tourism and Leisure Sectors, Londres: Ed. Kogan Page

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

A disciplina de Marketing Turístico visa dotar os alunos de uma compreensão acerca da importância do marketing, como uma filosofia de gestão, no contexto das atividades turísticas. Desta forma, o primeiro capítulo do programa começa por aprofundar o conceito de marketing, a sua evolução e a forma como ele deve ser entendido atualmente. As características específicas nos setores de hotelaria e turismo são abordadas no segundo capítulo de forma a relacionar o conceito de marketing com o setor de atividade de que os alunos irão fazer parte. A disciplina tem ainda por objetivo permitir aos alunos compreender a definição do mix de marketing nestes sectores e ainda dotá-los de uma capacidade de desenvolver o planeamento da estratégia de marketing e das campanhas de marketing turístico. Dessa forma, no terceiro capítulo são descritas as variáveis que compõem o mix de marketing das empresas turísticas e são apresentados exemplos ilustrativos. Ainda no intuito de ir ao encontro deste objetivo, o quarto e último capítulo discute o Planeamento da Estratégia de Marketing e das Campanhas de Marketing Turístico.

Métodos de Avaliação

A avaliação dos alunos deverá ser feita da seguinte forma: 60% - Exame de avaliação individual (nota mínima de 8 valores) 40% - Desenvolvimento de um trabalho prático, em grupos O trabalho prático consiste na dinamização de uma Feira de Turismo na ESHT. Cada grupo ficará responsável pela organização e dinamização de um stand relativo à promoção de um determinado produto ou região turística. As datas do teste e da Feira de Turismo serão definidas no início do semestre (8 e 9 maio).