

MARKETING E ESTRATÉGIA EM TURISMO

Mestrado em Gestão do Turismo

Código: 21723

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Bruno Miguel Barbosa de Sousa

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 30h Carga Trabalho: 138h

ECTS: 6,0

Objetivos

A unidade curricular Marketing e Estratégia em Turismo de Mestrado em Gestão do Turismo, tem como objetivos:

1. Dotar os estudantes de alguma sensibilidade para o papel do Marketing e Estratégia nas organizações;
2. Dar-lhes a conhecer as ferramentas de que o Marketing se serve para abordar o mercado de turismo de forma eficaz. Permitir aos alunos a compreensão do processo de gestão estratégica organizacional no setor do turismo, relacionado este processo de decisão com a estratégia de marketing a desenvolver.

Resultados da Aprendizagem

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

- Compreender o papel do marketing na empresa, o sistema de marketing e as dimensões funcionais do marketing turístico;
- Analisar os clientes à luz das atuais tendências do mercado/consumo, o mercado potencial, a ação da concorrência e as potencialidades da envolvente;
- Perceber em que medida o marketing contribui para o modelo de gestão do turismo;
- Entender o conceito de gestão como sistema integrado e convergente;
- Ser capaz de vigiar toda a envolvente da organização e apreender ou antecipar as suas evoluções, nomeadamente da procura, concorrência e do meio envolvente;
- Conhecer, compreender e aplicar as ferramentas de gestão estratégica orientadas para as oportunidades de mercado do turismo;
- Desenvolver metodologias e técnicas de análise estratégica nas empresas de grande, média e pequena dimensão; - Formular, implementar e alterar estratégias organizacionais na gestão do turismo.

Conteúdos Programáticos

1. A natureza e âmbito do marketing e a sua importância para as organizações do turismo
2. Ética e responsabilidade social no marketing e estratégia no turismo
3. Do planeamento estratégico ao pensamento estratégico no turismo.
4. Análise Estratégica: análise do meio envolvente e da empresa;
5. Formulação da Estratégia e Decisões Estratégicas em turismo.
6. Gestão de serviços e estratégias de marketing-mix
7. Gestão do ponto de encontro do serviço e marketing de relacionamentos 8. Avaliação da qualidade e produtividade

Bibliografia Recomendada

Armstrong, G. and Kotler, P.; (2007); "Marketing: An Introduction"; 8ª Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Dixit, S. K. (Ed.). (2020). The Routledge handbook of tourism experience management and marketing. Routledge.

Fisk R., Grove, S. John, J. (2008), Interactive Services Marketing, Houghton Mifflin, 3rd Edition, Boston

Horner, S., Swarbrooke, J. (2016). Consumer behaviour in tourism. Routledge.

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

Lak, A., Gheitasi, M., Timothy, D. J. (2020). Urban regeneration through heritage tourism: cultural policies and strategic management. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 386-403.

Sousa, B. B., Magalhães, F. C., Soares, D. B. (2021). The Role of Relational Marketing in Specific Contexts of Tourism: A Luxury Hotel Management Perspective. In Rodrigues, P., Borges, A. P. (Ed.), *Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management* (pp. 223-243). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-4369-6.ch011>

Lubowiecki-Vikuk, A.; Djercan, B. Sousa, B. (2021). Sustainable development and leisure services: Changes and trends. In A. Lubowiecki-Vikuk et al. (eds.), *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services*, World Sustainability Series, https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_1

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

Meira, C., Martins, I. S., Sousa, B. B. (2021). Accessible Tourism and Digital Platforms: A Study Applied to the City of Viana do Castelo. In Brandão, F., Breda, Z., Costa, R., Costa, C. (Ed.), *Handbook of Research on the Role of Tourism in Achieving Sustainable Development Goals* (pp. 235-247). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-5691-7.ch014>

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

Oh, H. (Ed.). (2009). Handbook of hospitality marketing management. Routledge.

Sousa, B. B., Magalhães, F. C., Soares, D. B. (2021). The Role of Relational Marketing in Specific Contexts of Tourism: A Luxury Hotel Management Perspective. In Rodrigues, P., Borges, A. P. (Ed.), Building Consumer-Brand Relationship in Luxury Brand Management (pp. 223-243). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-7998-4369-6.ch011>

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

Os objetivos da unidade curricular são coerentes com os conteúdos programáticos. Os conteúdos programáticos são apresentados numa perspetiva evolutiva de consolidação de conhecimentos relativos ao marketing e à estratégia aplicada ao turismo. Deste modo, o programa aborda inicialmente a análise e fundamentação do marketing de turismo, ética e responsabilidade social corporativa no turismo, o programa da disciplina inclui a análise, escolha e implementação da estratégia na gestão do turismo. Serão também abordadas as estratégias de marketing mix nos serviços turísticos, bem como a gestão do ponto de encontro do serviço em turismo. No final, serão discutidas as medidas de melhoria de produtividade e qualidade na gestão do turismo.

A UC Marketing e Estratégia em Turismo tem como um dos objetivos, dar aos estudantes de alguma sensibilidade para o papel do Marketing nas organizações e dar-lhes a conhecer as ferramentas de que o Marketing e Estratégia se serve para abordar o mercado turístico de forma eficaz. Nesse sentido, o programa da disciplina dá a conhecer aos alunos a natureza e âmbito do Marketing e a sua importância para as organizações. São discutidas teorias e modelos explicativos do comportamento dos consumidores e do processo de segmentação. A agregação destes conceitos traduz-se na elaboração de um Plano de Marketing Estratégico, que se pretende que os alunos sejam capazes de desenvolver. É também objetivo da disciplina permitir aos alunos a compreensão do processo de gestão estratégica organizacional, relacionando este processo de decisão com a estratégia de marketing a desenvolver. Dessa forma, são dadas a conhecer as fases da gestão estratégica do turismo, desde o seu planeamento até à sua implementação e controlo. Após análise e fundamentação do marketing de turismo, ética e responsabilidade social corporativa no turismo, o programa da disciplina inclui a análise, escolha e implementação da estratégia na gestão do turismo. Serão também abordadas as estratégias de marketing mix nos serviços turísticos, bem como a gestão do ponto de encontro do serviço em turismo. No final, serão discutidas as medidas de melhoria de produtividade e qualidade na gestão do turismo.

Métodos de Avaliação

As metodologias de ensino privilegiam os métodos centrados no estudante, procurando promover o desenvolvimento de competências de pensamento crítico, através do recurso à análise e discussão de artigos científicos, estudos de caso, e exemplos de boas práticas nacionais e internacionais, com a dinamização de sessões de debate e reflexão.

Avaliação Distribuída:

- Ficha de leitura individual com apresentação (individual) (50%);

· Proposta de plano de marketing estratégico (em grupo) (50%).

Avaliação Final: - Exame final (100%)