

## **MARKETING E ESTRATÉGIA EM TURISMO**

Mestrado em Gestão do Turismo

---

Código: 21723

Área Científica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Maria Alexandra Pereira da Silva Malheiro

Idioma de Instrução: Português

Regime: S1

Carga Letiva: 30h Carga Trabalho: 138h

ECTS: 6,0

---

### **Objetivos**

A disciplina de Marketing Turístico e Hoteleiro visa dotar os alunos de uma compreensão acerca das relações entre os sectores da hotelaria e do turismo, ilustrando a importância do marketing, como uma filosofia de gestão, no contexto destas atividades. 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.

### **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 em turismo;
- Analisar os clientes à luz das atuais tendências do mercado/consumo, o mercado potencial, a ação da concorrência e as potencialidades da envolvente;
- Conhecer e compreender o comportamento do consumidor, a abordagem dos mercados e as principais variáveis de marketing e avaliar o impacto das opções relativas às variáveis de marketing na estratégia da empresa;
- Perceber em que medida o marketing contribui para o modelo de gestão da empresa turística.

### **Conteúdos Programáticos**

Capítulo I – Introdução ao marketing. Conceito e importância do conceito de marketing. A evolução do conceito e aspetos distintivos. A ética e responsabilidade social no marketing. Casos concretos e questões de reflexão.

Capítulo II – Significado do Marketing em Hotelaria e Turismo. As características especiais do Marketing em Hotelaria e Turismo. O ambiente dinâmico dos negócios.

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 – Planeamento da Estratégia de Marketing e das Campanhas de Marketing Turístico. O planeamento da estratégia de marketing. O planeamento de campanhas de marketing.

### **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**

Após uma sensibilização dos alunos para o conceito de marketing (capítulo 1) e no sentido de dotar os alunos de uma compreensão acerca das relações entre os sectores da hotelaria e do turismo, o capítulo 2 do programa da UC propõe-se a analisar as características especiais do Marketing em hotelaria e turismo, explorando desafios reais de marketing colocados aos agentes deste setor.

Sendo que a Uc se propõe a fornecer aos alunos a capacidade de gerir as variáveis do marketing mix deste setor, o capítulo 3 propõe-se a discutir cada uma das variáveis em contexto turístico: produto, preço, comunicação, distribuição, processos, pessoas, evidência física. Mais do que compreender a importância de cada uma destas variáveis de forma isolada pretende-se que os alunos assimilam a importância de olhar para estas variáveis como um composto agregado.

Finalmente e, no sentido de dar resposta ao objetivo de estimular a capacidade de planeamento e aplicação das ferramentas de marketing à elaboração de campanhas, o capítulo 4 irá fornecer os conteúdos necessários à compreensão da estrutura desse plano e da forma como os objetivos aqui definidos se podem traduzir em ações concretas de marketing turístico.

### **Métodos de Avaliação**

A avaliação contínua dos alunos é baseada na elaboração de um trabalho individual, com ponderação de 100% na classificação final.

Os alunos que não realizarem a avaliação contínua poderão realizar exame escrito em época de recurso.