

**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; Ramo: Tronco comum;

Tipo: Obrigatória; Interação: Presencial; Código: 964158

Área Científica: Turismo

**Docente Responsável**

Dina Maria Barreira Ramos

Professor Adjunto Convidado

**Docente(s)**

Dina Maria Barreira Ramos

Professor Adjunto Convidado

**Objetivos de Aprendizagem**

Após a conclusão da disciplina, o aluno deverá ser capaz de analisar e desenvolver um plano de marketing turístico; operacionalizar as ferramentas de Marketing - Mix; desenvolver um plano promocional para um destino turístico.

**Conteúdos Programáticos**

1. Conceitos Gerais de Marketing Turístico; 2. Procura Turística; 3. Oferta Turística; 4. Plano de Marketing

**Conteúdos Programáticos (detalhado)**

Conceitos Gerais de Marketing Turístico- características do turista, determinantes da procura, impactos do turismo, processo de decisão de compra, entre outros. Plano de marketing – fases do plano de marketing (diagnóstico, análise SWOT, objetivos, estratégia, Marketing-Mix, orçamentos, controlo e atualização). Caso de estudo – Fnoturismo em Portugal (da estratégia de desenvolvimento ao marketing sensorial).

**Metodologias de avaliação**

A avaliação será realizada de acordo com os seguintes parâmetros, sendo os alunos dispensados de exame com nota igual ou superior a 10 valores:

Presenças e avaliação continua (25%)

Trabalho prático (25%).

Prova escrita (50%).

**Software utilizado em aula**

**Estágio**

N/A

#### Bibliografia recomendada

- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge
- Kotler, P. e Bowen, J. e Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall
- Buhalis, D.; Costa, C. (2006) *Tourism Management Dynamics – Trends, Management and Tools*. UK: Elsevier
- Holloway, C. (2004) *Marketing for Tourism*. UK: Pearson.
- Duarte, G. (2014) *Marketing sensorial no enoturismo*
- Turismo de Portugal, I.P. (2014) – *O Enoturismo em Portugal, caraterização da oferta e da procura*

#### Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos

Como proposto no objetivo da disciplina, o aluno deverá ser capaz de desenvolver um plano promocional e de marketing para os destinos assim como operacionalizar as ferramentas de marketing. 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 com aulas teóricas e teórico-práticas. As teóricas fornecerão as bases conceptuais e teóricas, dando suporte aos conteúdos práticos. As teórico-práticas operacionalizarão a elaboração e discussão de um plano de marketing, e a utilização de casos de estudo.

#### Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

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

Dina Maria Barreira Ramos

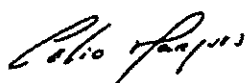
Assinado de forma digital por Dina Maria Barreira Ramos  
Dados: 2017.02.15 10:06:16 Z

Diretor de Curso, Comissão de Curso

Eunice Ferreira  
Ramos Lopes

Assinado de forma digital por Eunice Ferreira Ramos Lopes  
Dados: 2017.02.16 11:19:58 Z

Conselho Técnico-Científico



Assinado de forma digital por Célio Gonçalo Cardoso Marques  
Dados: 2017.03.22 09:24:32 Z

Homologado pelo C.T.C.	
Acta nº 97	Data 21/03/17
