



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

PROGRAMA DE DISCIPLINA

Disciplina: Marketing do Turismo		
Código: TUR502M	Carga Horária: 60h/a	Créditos: 4

1. EMENTA

Fundamentos da Administração de Marketing para o setor de serviços aplicados ao turismo

2. OBJETIVOS

2.1. Geral

Conhecer os conceitos e as estratégias do marketing para promoção de produtos e serviços turísticos.

2.2. Específicos

Compreender a importância do marketing para o desenvolvimento do destino turístico.

- Desenvolver as habilidades e competências intrínsecas as estratégias do marketing.
- Investigar as técnicas para desenvolver um plano e/ou projeto de marketing turístico.
- Analisar o desempenho dos planos Federais de Marketing Turístico.

3. PROGRAMA

3.1. Conteúdo Programático

1. Marketing: Conceitos e fundamentos principais

- 1.1 Fundamentos do marketing turístico
- 1.2 Conceitos de Marketing: produtos e demandas
- 1.3 O Marketing Mix: 4 P's e os 4 C's

2. Divulgação da Imagem Turística

- 2.1 Imagem & Representação Social
- 2.2 Construção da imagem turística no Brasil
- 2.3 Estereótipo e imagem turística
- 2.4 O Brasil "Edém": mulher produto sexual.

3. EMBRATUR: Evolução da divulgação da imagem turística do Brasil.

- 3.1 Criação da EMBRATUR(1996)
- 3.2 Década 70: Rio de Janeiro e Carnaval
- 3.3 Década de 80: Mulheres e Futebol
- 3.4 Década de 1990 a 2002: Ecoturismo
- 3.5 2003 em diante: Plano Aquarela

4. O processo de elaboração de um plano marketing

- 4.1 Como realizar uma pesquisa de mercado e sua importância
- 4.2 Como elaborar um plano marketing
- 4.3 A importância do consumidor para um plano de Marketing
- 4.4 As expectativas que o marketing desenvolve no consumidor

5. Organização do Marketing Turístico através de diversos programas

5.1 Municipalização e Interiorização

5.2 Regioalização e Roteirização

4. METODOLOGIA

4.1. Ensino

- Aulas expositivas e dialogadas
- Pesquisa em sites, revistas e livros especializados
- Fóruns de discussões de debates: brainstorming e dinâmicas de grupos
- Elaboração de resumos críticos
- Elaboração de projetos e planos de marketing.

Recursos: Quadro, pincel, laboratório de informática, data-show, máquinas fotográficas e visitas técnicas.

4.2. Avaliação

Avaliação Teórica.....	10,0
Elaboração de Plano e/ou projeto de Marketing.....	10,0
Total.....	20,0

*A média final (MF) será o valor total (T) dividido por dois.

5. BIBLIOGRAFIA

5.1. Básica

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Marcos Cobra, 2005

MARQUES, Maria Olinda. **Turismo e Marketing Turístico**. Lisboa, CETOP, 2005.

MATHEUS, Zilda Maria. **Marketing e Turismo**. São Paulo: Anhemim, 2002.

5.2 Complementar

TRIGUEIRO, Carlos Meia. **Marketing e Turismo: Como planejar e administrar**. Rio de Janeiro: Qualytimark, 1999.

ZARDO, Eduardo Flávio. **Marketing aplicado ao turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

HAINBERG, Jacques. **Turismo e comunicação: A indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

Assinatura do Professor